

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS
HUMANOS POR LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA

Elaboración dunha Investigación
Social: Un caso práctico

Elaboración de una Investigación
Social: Un caso práctico

Development of a social research:
A case study

Curso Académico: 2013/2014

Oportunidad de: Julio

Autor/a: Ana Laura Graña Diéguez

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS
HUMANOS POR LA UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE
COMPOSTELA

Elaboración dunha Investigación
Social: Un caso práctico

Elaboración de una Investigación
Social: Un caso práctico

Development of a social research:
A case study

Curso Académico: 2013/2014

Oportunidad de: Julio

Autor/a



Asdo.-Ana Laura Graña Diéguez

Tutor:

Luis Coladas Uría

ÍNDICE DE CONTENIDOS:

Resumen.....	4
Introducción	
Definición investigación social.....	5
Definición investigación de mercados.....	5
Fases del proceso investigador:	
La elección del problema.....	6
Los objetivos.....	7
Delimitación del tema.....	8
El marco teórico.....	8
Metodología.....	16
Contenidos	
Caso práctico. Estudio de mercado:	
Contenidos y estructura.....	18
El concepto y el “target”	20
Análisis DAFO.....	22
Datos estadísticos	
• Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos:	
Identificación del consumidor ecológico.....	24
Perfil del consumidor de alimentos ecológicos.....	24
Actitudes y comportamientos del consumidor ecológico.....	27
Segmentación del consumidor ecológico.....	31
• Barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos en Galicia:	
Identificación del consumidor ecológico.....	32
Perfil del consumidor de alimentos ecológicos.....	33
Actitudes y comportamientos del consumidor ecológico.....	35
• Estudio piloto:	
Técnicas de obtención de datos.....	40
Identificación del consumidor ecológico.....	50
Perfil del consumidor de alimentos ecológicos.....	51
Actitudes y comportamientos del consumidor ecológico.....	55
Percepción y tendencias de consumo ecológico.....	57
Conclusiones.....	59
Bibliografía de referencia.....	65

RESUMEN:

Este proyecto pretende demostrar a través del método científico como es el proceso de una investigación social y como la estadística aplicada a las Ciencias Sociales, nos proporciona una metodología para evaluar y juzgar las discrepancias entre la teoría y la realidad.

La investigación social que vamos a llevar a cabo comprende varias etapas: la descripción y resumen de datos, el análisis de muestras, el contraste de hipótesis, la medición de relaciones y la predicción. Estos pasos, nos permitirán diagnosticar los problemas y necesidades del objeto de nuestro estudio: la tendencia actual de consumo de los alimentos ecológicos y más específicamente, la realidad social del consumidor gallego. Para ampliarlo, hemos añadido una investigación de mercado basado en un proyecto de empresa. Esta entidad ha sido diseñada con la forma jurídica de EIL, (empresa de inserción laboral), cuya actividad principal sería ofrecer servicios de catering ecológico. Con este ejemplo, pretendemos conocer las demandas y necesidades del consumidor de alimentos ecológicos en Galicia y a su vez la viabilidad de dicha empresa.

Las técnicas de obtención de datos utilizadas en esta investigación social comprenden la observación directa, los cuestionarios, la entrevista y las fuentes documentales.

Esta investigación de campo se apoya tanto en datos secundarios (registros, estudios y encuestas oficiales a nivel estatal y autonómico) como en datos primarios, es decir, aportaciones del propio investigador con el fin de ampliar y actualizar la información ya existente en el sector de los alimentos ecológicos.

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN SOCIAL.

La investigación social surge en el siglo XIX y continúa hasta nuestros días como un proceso que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien tal y como sucede en este proyecto, permite estudiar una situación social para diagnosticar necesidades y problemas a los efectos de aplicar los conocimientos con finalidades prácticas.

Por tanto, podemos decir que la investigación social es sistemática, es decir, está basada en relaciones lógicas y fiables y no únicamente en creencias personales. Por otra parte, duda de si los resultados obtenidos son significativos y apunta las limitaciones inherentes a la investigación.

Por todo ello, podemos decir que la investigación social que vamos a llevar a cabo, es un proceso predictivo, que nos permitirá diagnosticar los problemas y necesidades del objeto de nuestro estudio: la tendencia actual de consumo de los alimentos ecológicos, y en concreto, la realidad social del consumidor gallego. De esta forma, podremos adelantarnos a sus demandas gracias a un caso práctico, es decir, una investigación de mercado, que nos permitirá conocer la viabilidad de un proyecto de empresa dedicado a los servicios de catering ecológico.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO UN TIPO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL.

Durante los últimos cincuenta años, la investigación de mercados se ha convertido en una disciplina imprescindible para el desarrollo de la mercadotecnia (marketing). En todos estos años, la investigación de mercados se ha nutrido de otras muchas disciplinas tan diversas como la sociología, la psicología, la antropología, la estadística o la economía entre otras.

Zikmund, William G. (1998), la define como “el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo”. “Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones”. Por todo ello, un estudio de mercado contiene, en cierta medida, una investigación social.

Ya que la investigación de mercados surge del análisis de algunos cambios en el entorno y de las acciones de los consumidores, resulta imprescindible como herramienta de viabilidad de cualquier proyecto empresarial. Nos permite diagnosticar los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización.

La investigación social que vamos a desarrollar en este proyecto, no sólo comprenderá algunas de las técnicas de investigación social tales como la entrevista, el cuestionario o la observación, sino también una investigación de mercado. Ésta, se traduce en un proyecto piloto de empresa. Para ello, se ha diseñado una entidad de ámbito autonómico con la forma jurídica de EIL (empresa de inserción laboral) dedicada a los servicios de eco-catering, denominada "Xantares Galegos". A través de ella se pretendería un **doble fin**:

Primero. Conocer la viabilidad de dicha entidad, a través de la generación de una hipótesis formulada en la propia investigación, sobre el consumo de alimentos ecológicos. Ésta se traduciría en una pregunta que inicialmente permanecerá abierta: ¿Aumentará el consumo de alimentos ecológicos en los próximos años?. En consecuencia; ¿sería viable y factible ofrecer a los consumidores un servicio diferenciado como el catering ecológico?.

Segundo. El estudio de mercado, servirá como un soporte informativo para la interpretación de los datos estadísticos recabados y a la inversa. Este estudio nos ayudará a conocer mejor la realidad social, tanto del microentorno como del macroentorno en el que se desarrollaría nuestro proyecto empresarial. A su vez, los datos estadísticos recabados en la investigación nos ayudarían a mejorar nuestro futuro proyecto empresarial. Todo esto se traduciría nuevamente en dos preguntas:

1. ¿Cómo es el consumo de alimentos ecológicos en Galicia?
2. ¿Cuál es el perfil del consumidor gallego actualmente?

Estas preguntas, por tanto, estarán relacionadas con las hipótesis y serán respondidas a lo largo de este proyecto.

FASES DEL PROCESO INVESTIGADOR

A la hora de plantear el problema objeto de investigación social, nos encontramos con varias **FASES** comunes en cualquier **proceso investigador**:

1. ELECCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La elección del problema en cuestión es: "el consumo actual de alimentos ecológicos". Pero, ¿por qué lo decidimos investigar? Bien, pues la razón de nuestro problema se basa en que la información actual sobre el consumo de alimentos ecológicos resulta incompleta para aclarar nuestras hipótesis. Por lo tanto se requieren más trabajos que nos permitan la clasificación del mismo, y conocer dicho consumo y sus tendencias, no sólo a nivel nacional sino también a nivel autonómico.

Actualmente existen estudios del MARM, (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), a nivel nacional y del CETAL, (Centro Tecnológico Agroalimentario de Lugo), y CRAEGA, (Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia), a nivel autonómico pero no tenemos un estudio actualizado con fecha de 2013. Debemos verificar dichos datos a través de técnicas de investigación tales como; la observación o las encuestas entre otras, para poder ampliar la información sobre las tendencias de consumo de los alimentos ecológicos en Galicia.

Otra razón, es que pretendemos explicar un doble hecho:

1. El porqué del consumo ecológico, es decir, cuales son las razones que llevan al consumidor a elegirlo.
2. Conocer si actualmente existe un “nicho de mercado” en el sector ecológico y si a través de un proyecto empresarial innovador como “Xantares Galegos”, podríamos cubrir las actuales necesidades o futuras demandas.

A través de este trabajo explicaremos estas cuestiones.

2. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación social sobre tendencias de consumo de alimentos ecológicos podemos dividirla en dos grupos:

OBJETIVOS GENERALES:

- Obtención de variables cuali-cuantitativas que nos aporten un perfil de la estructura de clientes y de sus posibilidades de desarrollo y diversificación.
- Análisis actual de la tipología, perfil socio-demográfico y ubicación geográfica de los consumidores tanto en el territorio nacional como autonómico.
- Recabar información pormenorizada tanto de los motivos de compra actuales, como de las razones de no compra del producto ecológico, señalando en sus conclusiones el camino a seguir para la incorporación al mercado de alimentos ecológicos a los consumidores que actualmente son reacios al mismo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Proporcionar información sobre las características socio-económicas de la población gallega: Caracterización de nuevas tipologías de consumidores que puedan ser receptivos a la incorporación del alimento ecológico en sus hábitos de compra mediante la modificación del mensaje actual.
- Conocer la viabilidad de la creación una empresa de servicios de catering ecológico en Galicia.
- Actualizar y ampliar la información ya existente sobre el consumo de alimentos ecológicos en Galicia.

3. DELIMITACIÓN DEL TEMA

La delimitación de nuestra investigación no sólo tiene una finalidad básica de conocimiento y explicación de dicho fenómeno social, sino como hemos explicado tiene una finalidad aplicada, es decir, de predecir y también de actuar.

Su alcance, por tanto, es longitudinal, puesto que busca conocer la evolución del consumo de alimentos ecológicos a lo largo del tiempo siendo por ello prospectiva ya que busca conocer la evolución en el futuro.

En cuanto a su profundidad podemos decir que es explicativa y exploratoria, es decir, que tiene un carácter de provisionalidad.

La amplitud de esta investigación será por un lado microsociológica, en lo que se refiere a la aportación de datos propios y también macrosociológica, ya que los estudios actuales del MARM, CETAL y CRAEGA, son estudios amplios extraídos de una muestra de población representativa tanto a nivel estatal como autonómico.

Las fuentes utilizadas serán tanto de datos primarios (encuesta propia, observación y fuentes documentales) como de datos secundarios (información de segunda mano generada con anterioridad como la encuesta con carácter oficial del MARM y la del CETAL y CRAEGA).

El carácter de esta investigación será cualitativo y cuantitativo. El objeto de estudio, es decir la disciplina social a la que se refiere, será la ecología social dentro del ámbito familiar y en sectores sociales rurales y urbanos. El ambiente en el que tiene lugar dicha investigación será de campo.

Por último debemos hacer mención a los límites de dicha investigación, puesto que como ya hemos mencionado consta de datos primarios y secundarios. La mayor limitación la encontramos en los datos primarios, puesto que la muestra corresponde a un estudio piloto y tanto por recursos económicos como temporales, tiene que ser bastante reducida, ya que un estudio de mayor magnitud implicaría numerosas dificultades. Es evidente que hablamos de un estudio particular, que no dispone de los medios y recursos suficientes en comparación con un estudio de carácter oficial.

4. MARCO TEÓRICO

Antecedentes:

El Mercado de productos ecológicos 2009/10.

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, (MARM), realizó este estudio en el que se refleja el crecimiento del sector alimentos ecológicos, con una facturación que asciende a 35 millones de euros, a pesar de contar aún con unos niveles de distribución reducidos. Los productos de alimentación infantil y las conservas

vegetales son los que poseen un diferencia de precio más ajustado y los que cubren más cuota de mercado en su categoría.

Dicho estudio se ha realizado en supermercados e hipermercados de más de 100 metros cuadrados, puesto que en ellos se venden más productos de alimentación envasados (alrededor del 91% de las categorías analizadas), lo que contribuye a hacer un planteamiento realista sobre la evolución y penetración de los alimentos ecológicos en el mercado interior actual. El estudio ha tenido una duración de doce meses (segundo semestre de 2009 y primero de 2010).

Estudio del perfil de consumidor de alimentos ecológicos 2011.

El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino ha realizado un estudio sobre la "Caracterización de la tipología y perfil socio-demográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España", el cual analizaremos en esta investigación social.

Este estudio, forma parte del conjunto de actuaciones financiadas por el MARM dentro del convenio de colaboración suscrito con FEPECO, (Federación Española de Empresas con Productos Ecológicos). Su objetivo es la obtención de variables cualitativas y cuantitativas que perfilen la estructura de clientes a nivel nacional y de sus posibilidades de desarrollo y diversificación, además de crear una perfil tipológico y socio-demográfico de los consumidores, determinar nuevas tendencias, y obtener una descripción de los motivos de compra actuales. Este trabajo de campo se ha realizado durante el mes de noviembre de 2011.

Observatorio del consumo y la distribución alimentaria. Monográfico Productos Ecológicos 2007.

El MAPA, (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), editó este estudio de mercado sobre el consumo y la distribución de los productos ecológicos en España, cuya investigación fue realizada por el Instituto Cerdà durante el tercer trimestre de 2007. El principal objetivo de esta investigación, es obtener variables cualitativas y cuantitativas sobre los hábitos de consumo de la población y las tendencias de la distribución de los productos alimentarios en España.

Estudio sobre el conocimiento, hábitos de compra y consumo en España de los productos ecológicos 2004.

La empresa SIGMA DOS, SA elaboró hace diez años este estudio para determinar el conocimiento y consumo en España de los productos procedentes de la agricultura ecológica. La investigación se estructuró en dos partes. La primera fase del estudio recoge el resultado de una investigación de carácter cualitativo y cuyo fin principal era

elaborar la encuesta que se aplicó a la población general, entrevistando a "expertos cualificados" en productos ecológicos. La segunda fase muestra los resultados, conclusiones, gráficos, tablas y datos cuantitativos del estudio.

GALICIA.

Primer Barómetro de Percepción y Consumo de Alimentos Ecológicos en Galicia. 2010.

El Centro Tecnológico Agroalimentario de Lugo, (CETAL) y el Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia, (CRAEGA), han colaborado en la realización del primer "Barómetro de Percepción y Consumo de Alimentos Ecológicos de Galicia" realizado a través de encuesta en el año 2010 y cuyos datos analizaremos en esta investigación.

IGE. Instituto Galego de Estatística 2012.

Encuesta de bienestar de las condiciones de vida de las familias. Gasto de los hogares. Módulo específico: productos ecológicos. Los hogares con gasto en productos ecológicos se distribuyen por: provincias, tipología del hogar, edad, número de los miembros del hogar, tamaño del municipio, etc.

Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia: C.R.A.E.GA.

Órgano encargado del control y certificación de las producciones ecológicas en Galicia. Actualmente la comunidad autónoma gallega, es la primera productora nacional de leche ecológica y se encuentra también en los primeros puestos de huevos y pollo según fuentes del "Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia", (CRAEGA), en el que están registrados más de 600 operadores. Según datos facilitados, en el período 2010-11 la agricultura ecológica creció un 27% en volumen de ventas certificadas, y del 2011 al 2012, un 3,76%. La facturación de alimentos con sello ecológico se ha duplicado en Galicia en plena recesión. Aunque el consumo está creciendo, el 75 % de la producción se tiene que exportar.

Datos:

Según datos aportados por Ecovalia, (Asociación Valor Ecológico), en marzo del 2013: "España ha aumentado un 7% su gasto en productos ecológicos desde 2011, lo que supone un incremento de 60 millones de euros"

Este incremento supone un cambio de tendencia y una gran capacidad de crecimiento del sector en un período de crisis económica. España se sitúa por encima de la media de consumo en el mercado mundial, que también creció, aunque sólo un 6,26% y se

posiciona en el séptimo puesto como consumidor a nivel europeo de productos orgánicos, con un gasto de 965 millones de euros.

Según Ecovalia, el 35% de los alimentos de este tipo que se consumen en Europa provienen de España, líder en producción y suministro de productos ecológicos del continente y que dedica a la exportación el 75% de su producción.

El Eco catering.

Actualmente empezamos a familiarizarnos con este término que resume el concepto de catering elaborado con alimentos de procedencia ecológica certificada.

Inicialmente EE.UU fue el pionero en la oferta de estos servicios y poco a poco se ha ido introduciendo en el mercado Europeo y en todo el mundo. En España, sobre todo en las grandes capitales como Madrid y Barcelona ya empiezan a ofertarse este tipo de servicios orientados a un consumidor más concienciado o sensibilizado por diversos motivos con los alimentos de origen ecológica. Actualmente en nuestra comunidad autónoma no existe una empresa similar a la que nosotros planteamos en este proyecto. Si bien el sector de la hostelería ecológica está empezando a despuntar y una muestra son los numerosos franquiciados hosteleros de “comida rápida ecológica” que empiezan a ver en lo “ecológico” un filón comercial. De todas formas, poco tiene que ver con el concepto empresarial sostenible que nosotros vamos a plantear en este proyecto.

Definición de términos:

Investigación social: Proceso por el cual nos preguntamos sobre determinados aspectos de la realidad social y les damos respuesta a través del método científico.

Estudio de mercado: Iniciativa empresarial cuyo fin es hacerse una idea sobre la viabilidad de una actividad económica.

Datos primarios: Datos recogidos de primera mano por las personas que realizan la investigación.

Datos secundarios: Utilizan información de segunda mano generadas con anterioridad o de forma ajena a la investigación incluso con otros fines.

Variable cuantitativa: Aquellos fenómenos susceptibles de cuantificación, haciendo usos generalizado del análisis estadístico y de los datos objetivos y numéricos.

Variable cualitativa: Aquellos fenómenos no cuantificables numéricamente, se orienta a la interpretación de las acciones sociales.

Investigación de campo: Cuando la investigación se realiza en un ambiente natural por medio, en general, de la observación de un fenómeno en uno o varios individuos.

Cuestionario: Conjunto de preguntas o cuestiones que constituyen el tema de la

encuesta o sondeo.

Hipótesis: Es una proposición que puede ser puesta a prueba para determinar su validez.

Muestra: Es una parte representativa de la población de la que procede.

Error muestral: También denominado error de estimación, es el error o imprecisión que se comete a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

Observación directa: Aquella dónde se tiene un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno.

Observación mediante encuesta: Utilizando principalmente el cuestionario y la entrevista se interroga a los protagonistas de los hechos y datos de interés social.

Observación documental: Se utilizan documentos actuales y/o históricos de todo tipo que recogen hechos y datos de interés social.

EIL (Empresa de Inserción Laboral): Sociedad mercantil o sociedad cooperativa legalmente constituida que, debidamente calificada por los organismos autonómicos competentes en la materia, realice cualquier actividad económica de producción de bienes y servicios, cuyo objeto social tenga como fin la integración y formación socio-laboral de personas en situación de exclusión social como tránsito al empleo ordinario.

Economía social: Conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuas y cooperativas, en las que prima el interés general sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativo. En la economía social prevalece el trabajo sobre el capital.

Ecoproducto/ecoservicio: Aquel producto o servicio que ha sido elaborado de principio a fin de forma sostenible.

Colectivos en riesgo de exclusión social: Grupos o colectivos especialmente desfavorecidos o vulnerables socialmente como inmigrantes, parados de larga duración, jóvenes de familias desestructuradas, etc.

Producto/alimento ecológico: También llamado, biológico u orgánico. Es aquel que ha sido producido sin pesticidas y fertilizantes sintéticos sino solamente naturales y evita todo tipo de alteración transgénica respetando el sistema natural o ecosistema donde se desarrolla ese producto. Estos productos llevan etiquetado el indicativo AE (de agricultura ecológica) y el sello del organismo certificador (en Galicia es ES-CRAEGA).

Rentabilidad social empresarial: Es un valor añadido para cualquier empresa. Engloba el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales en general, para contribuir al incremento del bienestar de la sociedad local o global.

Sostenibilidad: “Consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin

sacrificar la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”. (Informe Brundtland, 1987)

Target : Nuestro público objetivo, es decir, el conjunto de personas interesadas en nuestro producto o servicio.

Variables:

El clarificar el concepto de variable y sus distintos tipos es muy importante puesto que nos va a ayudar tanto a planificar el instrumento de recogida de datos, como a buscar la muestra adecuada y a sopesar distintos métodos para analizar nuestros datos.

Tipos de variables en la investigación sobre el consumo de alimentos ecológicos:

Las variables son importantes para:

1. Preparar los instrumentos, recoger datos.
2. Planificar el diseño y el método de análisis.

Objetivo de la investigación:

1. **Variable independiente principal.** Casi siempre se trata de una variable cualitativa y es la variable manipulada o seleccionada por el investigador.

En esta investigación serían por ejemplo: una experiencia (la observación directa sobre la tendencia de los alimentos ecológicos actualmente), los consumidores de alimentos ecológicos en España y en Galicia, nuestro proyecto de empresa de catering, etc.

2. **Variables independientes moderadoras.** Son variables secundarias seleccionadas y analizadas. Por ejemplo tal y como aparecen en los cuestionarios utilizados en esta investigación son: el sexo, la edad o el nivel de estudios entre otras.

Estas variables mediatizan o influyen en la relación entre la variable independiente principal y la variable dependiente.

3. **Posibles variables independientes que pueden interferir o también denominadas intervinientes.** Se sitúan entre las dependientes e independientes, de manera que se producirán resultados distintos si estas se modifican. En nuestra investigación podrían ser: número de miembros de la unidad familiar, familias con hijos menores de 14 años, etc.

Todas estas variables independientes a su vez influyen y están relacionadas con las variables dependientes.

4. **Variables dependientes.** Son aquellas cuyos valores dependen de los que tomen otra variable. Sería todo aquello que queremos predecir. En esta investigación social serían: el consumo de los alimentos ecológicos, la frecuencia de consumo, el precio, la rentabilidad o viabilidad de nuestros servicios de eco catering.

Variables en cuanto a tipos de datos o escalas:

Las variables, en cuanto a rasgos o en cuanto características podemos analizarlas porque sobre las mismas recogemos datos con determinados instrumentos: cuestionarios, guías para codificar la observación, etc. Estos instrumentos (o escalas en un sentido genérico) nos dan datos que pueden ser de varios tipos y destacamos:

-Variables nominales o categóricas. Los datos son categorías de clasificación, como el sexo, lugar de procedencia, etc.; no hay números que en sentido propio indiquen orden o cantidad.

Es normal codificar con números las respuestas a estas preguntas. Pueden tener un significado más cuantitativo, o numérico en un sentido más propio, en la medida en que signifiquen presencia o carencia de algo. Cuando las categorías de clasificación son dos mutuamente excluyentes (como responder sí o no a una pregunta) se denominan dicotómicas (y suelen codificarse con 1 ó 0).

-Variables continuas son aquellas que pueden adquirir cualquier valor dentro de un intervalo especificado de valores. Un atributo esencial de una variable continua es que nunca puede ser medida con exactitud; el valor observado dependerá de la precisión de los instrumentos de medición.

La hipótesis:

La hipótesis es “la suposición de una verdad aún no establecida, es decir, una conjetura sobre la realidad que aún no se conoce, formulada precisamente con el objetivo de llegar a conocerla” (Grasseau, P. 1956). Es decir, “las hipótesis son soluciones probables, seleccionadas previamente al estudio del problema planteado, que el científico propone para ver a través de todo el proceso de la investigación y ser confirmadas por los hechos” (Sierra Bravo, R. 2001).

La esencia de la hipótesis reside en constituirse en instrumento de trabajo de la teoría y de la investigación en sí, puesto que aporta coordinación en el análisis y orienta la elección de los datos. La hipótesis es uno de los elementos básicos en cualquier investigación social, puesto que es una proposición que puede ser puesta a prueba para determinar su validez tal. Una hipótesis bien construida debe estar relacionada con las variables (puesto que pone en relación una, dos o más variables) y a su vez con los objetivos de la investigación, como veremos a continuación.

La hipótesis puede expresarse de las siguientes formas (Fernández Sotelo, M. A.; Coladas Uría, L. 2013):

1. Positiva. El investigador supone que resultará del estudio la confirmación de la aseveración formulada.
2. Negativa. El investigador supone que no existen relaciones de dependencia entre

las variables independientes y dependientes.

3. Interrogativa. El investigador se pregunta sobre cuál será el resultado de la investigación.

Según esto y retomando las preguntas iniciales, establecemos las siguientes hipótesis:

¿Aumentará el consumo de alimentos ecológicos en los próximos años?

Hipótesis 1 positiva: **“El consumo de alimentos ecológicos crecerá en España y Galicia si se mantiene un equilibrio entre el precio y el producto.”**

Variables: consumo actual, precio, tipo de producto, ingresos.

Dimensiones: Ámbito estatal, autonómico.

Indicadores: Relación calidad-precio, costes, oferta-demanda, volumen de ventas, nivel de proveedores, IPC, etc.

¿Sería viable y factible ofrecer a los consumidores un servicio diferenciado como el catering ecológico?

Hipótesis 2 interrogativa: **¿Tendría éxito en Galicia, una empresa que ofertase servicios de eco catering?**

Variables: tipo de servicios de eco catering, demanda actual.

Dimensiones: Galicia, conjunto de la población.

Indicadores: nivel de consumidores de alimentos ecológicos, competencia actual, mercado económico, renta de los consumidores, nicho de mercado, proveedores, etc.

¿Cómo es el consumo de alimentos ecológicos en Galicia?

Hipótesis 3 positiva. **El consumidor de alimentos ecológicos gallego consume por motivos de salud principalmente y lo hace con periodicidad mensual.**

Variable: frecuencia de consumo, motivos de consumo, motivos de no consumo

Dimensiones: Galicia, conjunto de la población.

Indicadores: frecuencia acumulada, gama de productos ofertados, tipo de establecimientos que ofertan alimentos ecológicos, disponibilidad, información e identificación de los alimentos ecológicos.

¿Cuál es el perfil del consumidor actualmente?

Hipótesis 4 positiva. **El consumo de alimentos ecológicos es proporcional al nivel de formación y de renta del consumidor.**

Variables: perfil socio-económico del consumidor.

Dimensiones: España, Galicia, conjunto de la población.

Indicadores: nivel académico y de renta, lugar de residencia, gustos y preferencias.

5. METODOLOGÍA

Podemos distinguir varias técnicas de recogida de datos, en función de cada estudio.

Observación mediante encuesta:

1. “Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos”: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM). Año 2011

1.- “Desk research” o investigación de gabinete:

La metodología se basó en la revisión de estudios y datos estadísticos anteriores a la realización del presente estudio.

2.- Técnica cualitativa:

Realización de, al menos, 10 micro entrevistas telefónicas de aproximadamente media hora de duración a personas con puestos directivos, o propietarios de marcas que comercializan alimentos ecológicos y que tienen un conocimiento del terreno y del perfil de su propio consumidor.

3.- Técnica cuantitativa:

Realización de, al menos, 450 entrevistas on-line a consumidores de alimentos ecológicos, consultándoles sobre la identificación y etiquetado de los productos ecológicos.

Ficha técnica de estudio cuantitativo:

Tipo de encuesta: Entrevista on-line auto-administrada, utilizando panel GFK y otros proveedores con un cuestionario semi-estructurado de una duración aproximada de 10 minutos.

Universo: Población general española entre 18 y 69 años representativa de la población española en cuanto a sexo, edad, hábitat y zona geográfica.

Muestra: $n=1556$

$n=455$ es la muestra de consumidores ecológicos

Error muestral: Con un nivel de confianza del 95% y bajo la hipótesis de $p=q=50\%$, el error muestral a que está sujeta la muestra es:

$$N=1556 \rightarrow \pm 2.5 \quad N=455 \rightarrow \pm 4.6\%$$

Ponderación: Muestra ponderada según características socio-demográficas: sexo, edad, clase social, tamaño de hábitat para garantizar una muestra representativa de la actual población española.

Ámbito: nacional.

Trabajo de campo: noviembre 2011.

2. “Primer Barómetro de Percepción y Consumo de Alimentos Ecológicos en Galicia”: Centro Tecnológico Agroalimentario de Lugo (CETAL) y “Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia” (CRAEGA). Año 2010

Tipo de encuesta: Telefónica, asistida por ordenador (sistema CATI).

Universo: Población empadronada en Galicia de ambos sexos con 16 o más años de edad.

Muestra: Un total de 1.112 entrevistas a consumidores que participaron en la compra de alimentos.

Error muestral: Con un nivel de confianza del 95% y, $p=q$ como caso más desfavorable, el error máximo admitido es de $\pm 3.0\%$ para una magnitud absoluta medida en el conjunto de Galicia.

Ponderación: Afijación proporcional por provincia y tamaño del municipio de residencia. Selección aleatoria de municipios y hogares entre los registrados en la guía telefónica. Selección de individuos con base en 12 cuotas de sexo y edad.

Ámbito: Galicia

Trabajo de campo: del 8 al 20 de noviembre de 2010.

Observación directa, observación documental y observación mediante encuesta:

3. “Estudio piloto sobre el consumo de alimentos ecológicos en Galicia”.

Cuestionario propio. Año 2013.

Tipo de entrevista: cuestionario escrito.

Universo: Población general gallega de 18 años en adelante.

Muestra: 50 personas dividida en dos áreas o entornos:

25 correspondientes a un área metropolitana (Vigo)

25 correspondientes a un entorno rural (Lalín y comarca del Deza)

Error muestral: Con un nivel de confianza del 95% y, $p=q$ como caso más desfavorable, el error máximo admitido es de $\pm 13,86\%$, pero al ser éste un estudio piloto el objetivo no es controlar el error muestral.

Ponderación: Muestra ponderada según las características socio-demográficas: sexo, edad, estado civil, hijos menores de 14 años a cargo, situación laboral, nivel de estudios y tamaño del hábitat.

Ámbito: Provincia de Pontevedra. Comunidad autónoma de Galicia.

Trabajo de campo: Noviembre de 2013.

Además de este cuestionario propio se incluirán como aportación personal a la investigación, datos e información fruto de dos técnicas de recogida de datos tales como; la observación directa de tipo participativa y explicativa, así como la observación documental.

CONTENIDOS.

Caso Práctico: Estudio de mercado de “Xantares Galegos EIL”. Empresa de catering ecológico.

“Xantares Galegos” empresa de inserción, se plantea dentro de este proyecto de investigación social, como un breve estudio de mercado, capaz de profundizar en los intereses del consumidor de alimentos ecológicos en Galicia y a su vez, dar respuesta a su posible viabilidad tal y como veremos una vez contrastado el proceso investigador. La idea de la empresa de inserción, surge como respuesta a la inserción por lo económico de los colectivos en riesgo de exclusión social a través de un concepto de empresa innovador ofreciendo servicios de “catering ecológico con denominación de origen gallega”.

XG = Tradición + Sostenibilidad

XANTARES GALEGOS EMPRESA DE INSERCIÓN, S.L: CONTENIDOS Y ESTRUCTURA.

Las empresas de inserción (EIL), están reguladas por “Decreto 156/2007 del 19 de Julio por el que se regula el procedimiento para la cualificación de las empresas de inserción laboral de Galicia y la Ley estatal 44/2007 de 13 de Diciembre”. Las empresas de inserción, pueden ser genericamente definidas como entidades organizadas según lógicas empresariales de producción de bienes y servicios, en diversos sectores de actividad económica. Éstas, tienen por finalidad insertar social y profesionalmente a personas desfavorecidas en el mercado de trabajo, a través del desarrollo de una actividad productiva en tiempo real. De esta forma, “Xantares Galegos” sería una empresa (Sociedad Limitada) en su sentido más estricto, ya que pretendería desarrollar una actividad productiva capaz de generar beneficios (servicios de restauración: Eco catering) y cuya misión crucial sería la inserción, a través del trabajo, de colectivos en riesgo de exclusión social, insertados en el mercado laboral, por medio de la actividad productora de la empresa.

La idea de crear una empresa de inserción surgiría como respuesta a una alternativa empresarial mas justa y socialmente más responsable en la cual se engloban las entidades y empresas de economía social. La finalidad de este proyecto de empresa sería por tanto, la integración socio-profesional a través de los servicios de catering de algunos de los colectivos más desfavorecidos, como son el conjunto de hombres y mujeres gallegos que por su escasa formación, principalmente, son desempleados de larga duración. Esta organización pretendería, por consiguiente, dar respuesta a esta situación con sus dos caracteres:

- El finalista. Con el propósito de que las personas trabajadoras mantengan su

puesto de trabajo en la propia empresa, siendo su procedencia o no, del propio proceso de inserción. Se crearían de este modo, tres puestos de trabajo estables (director/técnico da actividad, técnico de inserción y jefe de cocina).

- El transitorio. Con el propósito de que las personas en proceso de inserción, después de un período de trabajo en la empresa, pasasen al mercado de trabajo.

El objetivo de la empresa de inserción sería cualificar en servicios de restauración a estos colectivos (chefs, ayudantes de concina y trabajadores de restauración), con el fin de ser un puente entre la precariedad y el trabajo, favoreciendo la inclusión social y basándose en una gestión económica autosuficiente. Previamente se realizaría un itinerario de actividades personalizado para cada trabajador que se desarrollaría al mismo tiempo que su cualificación técnica.

Actividades de “Xantares Galegos” empresa de inserción:

1. Tutorías de seguimiento social y laboral para cada trabajador, con el objetivo de reforzar su motivación laboral durante el tiempo que estuviera trabajando y después de salir de la empresa de inserción y pasar al mercado laboral.
2. Formación en el área de trabajo: Realización de un curso básico de prevención de riesgos laborales de carácter obligatorio.
3. Formación técnica en servicios de restauración. Cada trabajador realizaría un curso de manipulador de alimentos y a mayores escogería una de las tres especialidades optativas :
 - Curso de manipulador de alimentos. Obligatorio
 - **Curso de especialista cocinero.** Optativo
 - **Curso de especialista en servicios de restauración.** Optativo.
 - **Curso de especialista en ayudante de cocina.** Optativo

Después de realizar una orientación profesional personalizada para cada usuario, cada uno de ellos seleccionaría el curso más apropiado a sus necesidades y expectativas, recibiendo tras su finalización un diploma acreditado y homologado por la autoridad competente que le permitiría el ejercicio de su profesión.

La estructura de la empresa mantendría un cómputo mínimo anual del 30% de los trabajadores en proceso de inserción, con respecto al total del personal de equipo de trabajo durante los tres primeros años y del 50% a partir del cuarto año. El equipo de trabajo, estaría formado por personal de estructura (tres personas) y personal en

proceso de inserción (seis personas), siendo un total de nueve personas inicialmente. Los contratos de inserción serían temporales y de fomento a la ocupación por un período mínimo de doce meses. El salario, se establecería según convenio.

EL CONCEPTO Y EL TARGET

Si antes se escogía un producto por sus prestaciones físicas, ahora la decisión del consumidor se desplaza hacia el conjunto de atributos, valores y significados que se construyen a su alrededor. El consumidor, cada vez más, compra valores en vez del producto en sí. Es por ello que “Xantares Galegos” pretendería ofrecer un nuevo concepto de catering mucho más sustentable que el actual: el “eco catering o catering ecológico”. Esto, la convertiría en la primera empresa gallega en ofrecer servicios de catering ecológicos con denominación de origen 100% gallega.

Todas las materias primas con las que se elaborarían los menús, serían de procedencia ecológica certificada y preferentemente regional y siempre irían acompañadas de una carta informativa nutricional y calórica. Como valor añadido, dicho “eco catering llevaría implícito también un eco servicio”, a través de un proceso de producción sostenible de principio a fin (elaboración, presentación y posterior reciclado de residuos). Todos los materiales utilizados de embalaje y presentación utilizados estarían compuestos por materiales reciclados y biodegradables. Del mismo modo, todos los residuos generados por la actividad empresarial serían reciclados selectivamente y los excedentes de alimentos serían donados a bancos de alimentos y/o comedores sociales.

Este compromiso, también se reflejaría en la colaboración con los agricultores locales y en general con el sector cooperativo gallego como proveedores de diversos productos, con el fin de favorecer y promover la utilización de productos locales y regionales con denominación de origen protegida.

“Xantares Galegos” pretendería aprovechar el “nicho de mercado” que existe actualmente relacionado con las personas con preferencias alimentarias saludables; bien porque siguen algún tipo de dieta como la macrobiótica, o bien por motivos de salud, como pueden ser las personas alérgicas o intolerantes que deben llevar algún tipo de régimen especial como celíacos, intolerantes a la lactosa, o diabéticos entre otros. En general, pretendería llegar a todas aquellas personas que optan por alimentos de gran calidad y con un valor adicional.

De acuerdo a la naturaleza y características intrínsecas de nuestro catering este podría definirse como: saludable, natural, artesanal, respetuoso con el medio ambiente, sostenible, de calidad y con identidad 100% gallega.

El “target” o público objetivo de “Xantares Galegos” sería, tanto empresas públicas

como privadas además de particulares. El perfil del consumidor a grandes rasgos sería el siguiente:

1. Adulto independiente, entre 30 y 50 años, hombre o mujer, con poder adquisitivo medio o medio-alto, con nivel académico alto, con interés por los estilos de vida saludables, exigente con la calidad y socialmente responsable.
2. Adulto independiente, entre 50 y 65 años, hombre o mujer con poder adquisitivo medio-alto, con un nivel académico medio o medio-alto, exigente con la calidad y con interés por los productos de origen gallego.

Las empresas privadas podrían contratar los servicios para algún evento o bien como servicio externalizado permanentemente. Podrían ser entre otras: Centros privados de enseñanza, geriátricos, guarderías, hoteles, comedores escolares, hospitales privados, clubes y círculos mercantiles, colegios oficiales y mutualidades, etc.

En cuanto a las empresas de sector público, el perfil de las personas responsables de la contratación de servicios de catering a través de licitaciones públicas, podría ser el siguiente:

- Adulto independiente, hombre o mujer, con poder adquisitivo medio-alto, con nivel académico alto o muy alto, interesado/a por los estilos de vida sostenibles y saludables, exigente con la calidad, socialmente responsable y con interés por los productos innovadores de origen gallego: Ayuntamientos, museos, escuelas, universidades, cámaras de comercio, confederaciones de empresarios, sindicatos, servicios de la administración general, etc.

Los servicios ofertados serían los siguientes:

- Catering para reuniones de trabajo.
- Catering institucional.
- Catering buffet.
- Catering para inauguraciones.
- Catering para ferias y congresos.
- Desayunos de empresa.
- Cenas de gala.
- Catering para fiestas y cocktails.
- Catering para ceremonias.
- Menús para escuelas y campamentos.

- Menús para centros de retiro y hospedaje.
- Asesoramiento en la elaboración de menús y gestión de comedores colectivos.
- Asesoramiento y elaboración de menús para personas con problemas alimenticios o dietas especiales. Oferta de servicios personalizados.
- Servicios con o sin personal de restauración y montaje (alquiler de mobiliario, menaje de cocina y decoración).

ANÁLISIS DAFO:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento e imagen del producto ecológico y deficiente información al consumidor. • Escasa penetración del producto en el canal convencional. • Oferta y demanda escasas, fragmentadas y dispersas, lo que dificulta un ritmo de venta regular. • Red logística poco desarrollada. • Recursos y capacidades escasas. • Problemas de motivación del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de otras empresas del sector de catering. • Influencia de la situación de crisis económica en la demanda de los servicios de catering (reducción de gastos) • Percepción de precio caro. • Identidad difusa del producto ecológico frente a otros (“bios”, “naturales”, etc.) • Falta de desarrollo de sectores complementarios (insumos ecológicos, certificación ágil y accesible, etc.) • Recursos de capital dependientes de financiación ajena.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad autónoma con gran variedad de productos del sector ecológico y de elaboración tradicional. Materias primas de gran calidad. • Calidad de producto contrastada y buena imagen en el mercado. • Producto diferenciado, sin competidores directos. • Satisfacer las necesidades de un público potencialmente marginado (celíacos, diabéticos, personas alérgicas, etc.) • Facilitamos la inserción por lo económico de personas en riesgo de exclusión. • Localización estratégica: Santiago de Compostela (entorno empresarial idóneo) • Apoyo institucional, político y legal a las empresas de economía social y solidaria en la CCAA de Galicia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto potencial de crecimiento del sector. • Interés creciente del mercado convencional por el producto ecológico. • Mercado en consonancia con las principales tendencias de consumo actuales. • Público potencial. • Previsiones de desarrollo y crecimiento moderadamente optimistas. • Apoyo de las Administraciones autonómicas nacionales y europeas. • Mayor inversión en la agricultura y productos ecológicos. • Mayor concienciación por el respeto al medio ambiente y por los estilos de vida saludables y de dieta equilibrada. • Retorno a valores tradicionales y cultura de lo artesanal.

Este análisis DAFO, es fruto de una investigación de mercado referente al microentorno y macroentorno de la posible empresa. En él, de forma resumida se intentan plasmar los puntos positivos y negativos a los que se enfrentaría una entidad actualmente en dicho sector. Pero lo que realmente buscamos en esta investigación social, es conocer, predecir, si este proyecto sería viable y conocer las tendencias de consumo ecológico en España y en particular en Galicia de acuerdo a los resultados estadísticos aquí aportados. Por otro lado, este proyecto empresarial pretende demostrar como el proceso investigador ayuda dentro del marco de las ciencias sociales, a la construcción y mejora de los estudios de mercado siendo una fuente de información para el futuro emprendedor o empresario.

DATOS ESTADÍSTICOS.

Ámbito nacional. **“Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos”:**
Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Año 2011

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

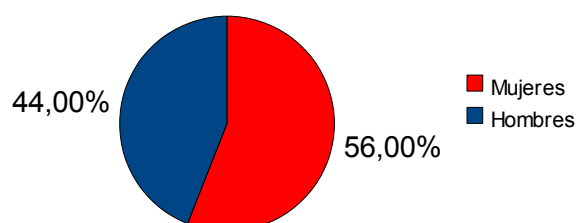
¿Cuántos identifican y consumen los productos de alimentación ecológicos?

- Es capaz de identificar (a partir de una lista cerrada de alternativas, 2 erróneas y una correcta) los criterios que definen a este tipo de alimentos. Un 35,3% elige la opción correcta.
- Consume “Alimentos Ecológicos” al menos una vez al mes el 26,1%

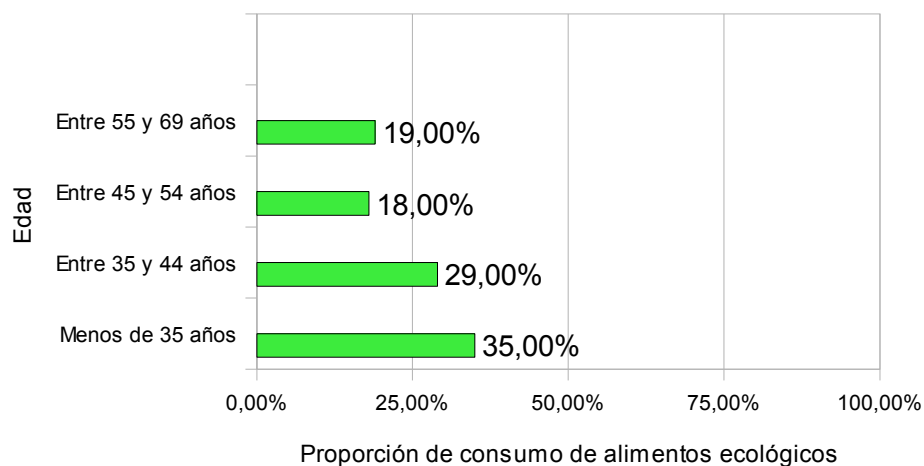
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

- Las mujeres consumen más alimentos ecológicos que los hombres. En cuanto a la edad son más jóvenes los que si los consumen respecto a los que no.
- Las variables utilizadas son el sexo y la edad.

Perfil del consumidor por sexos

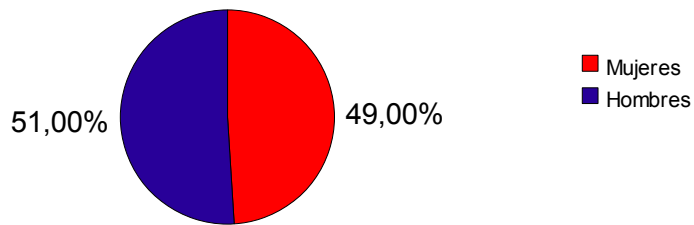


Franja de Edades

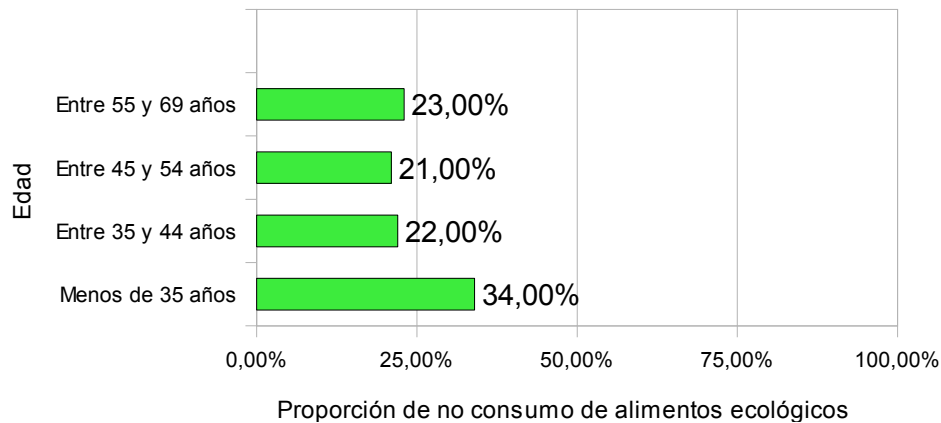


CONSUMIDOR NO ECOLÓGICO.

Perfil del no consumidor por sexos



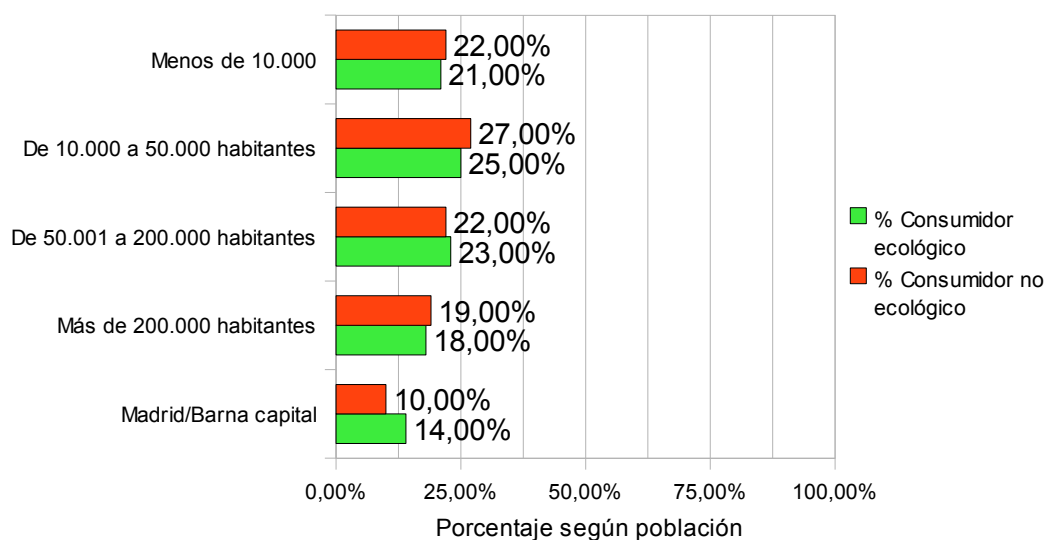
Franja de Edades



Distribución por hábitat poblacional del CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

- Mayor presencia en las grandes urbes.

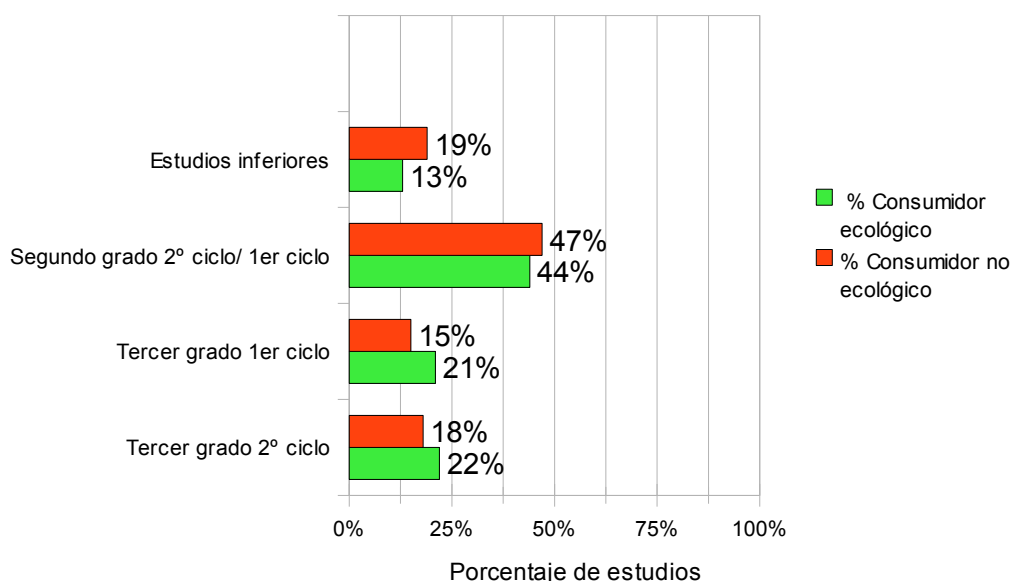
Hábitat



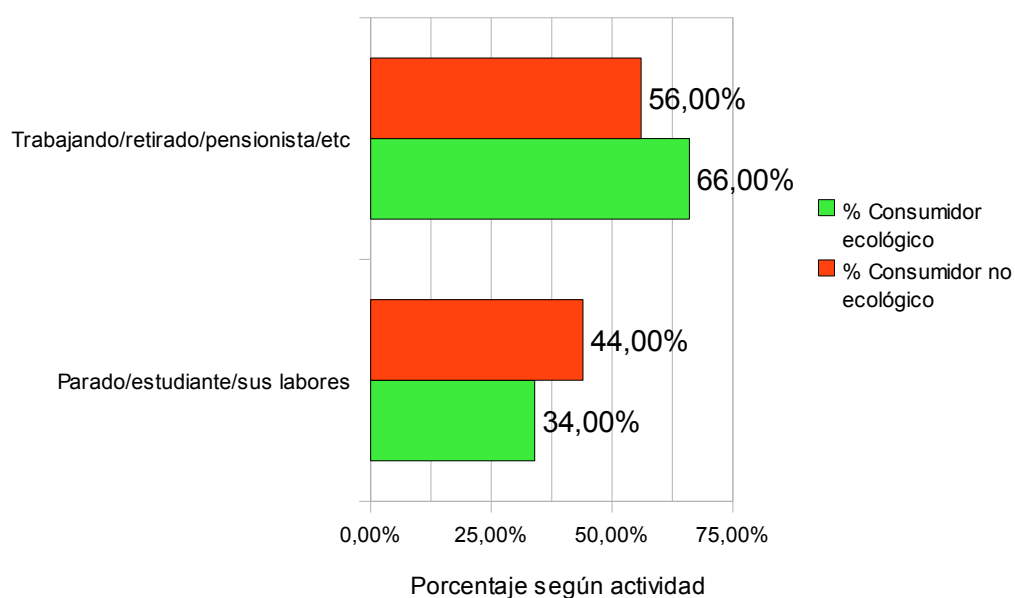
Distribución por clase social, nivel de formación e hijos menores

- El perfil medio del consumidor pertenece a la clase social alta y media alta.
- El nivel de formación es superior a la media y están trabajando.
- El consumo de alimentos ecológicos se incrementa en los hogares con hijos menores.

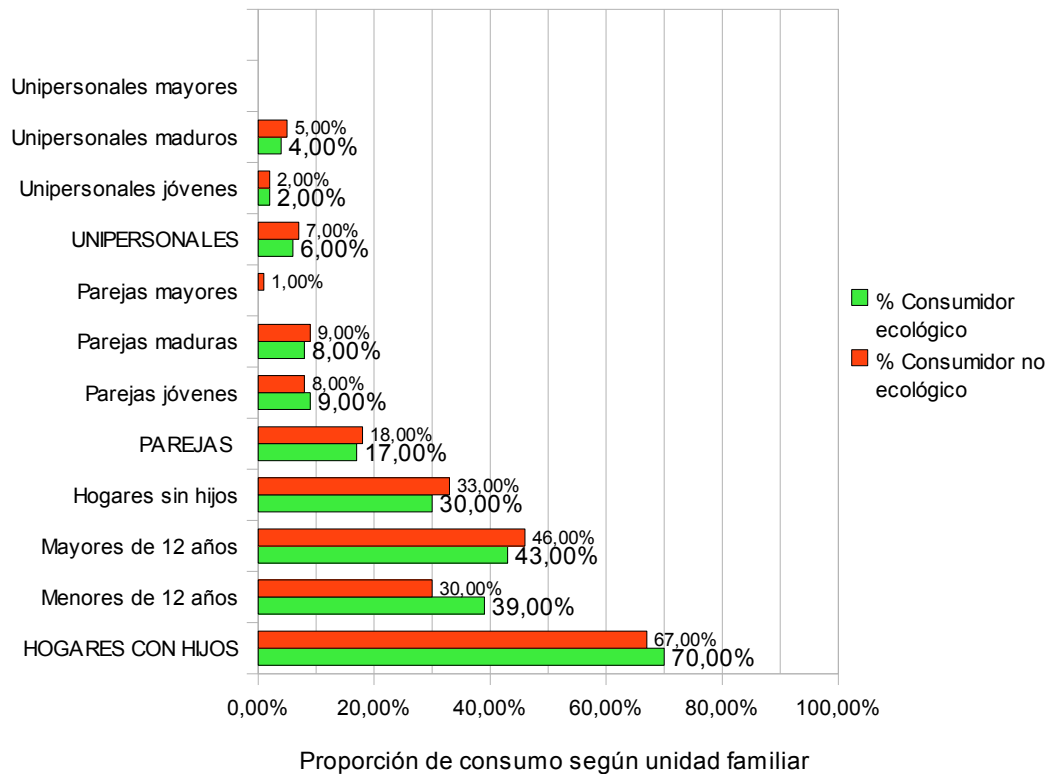
Nivel de Estudios



Actividad



Ciclo de vida



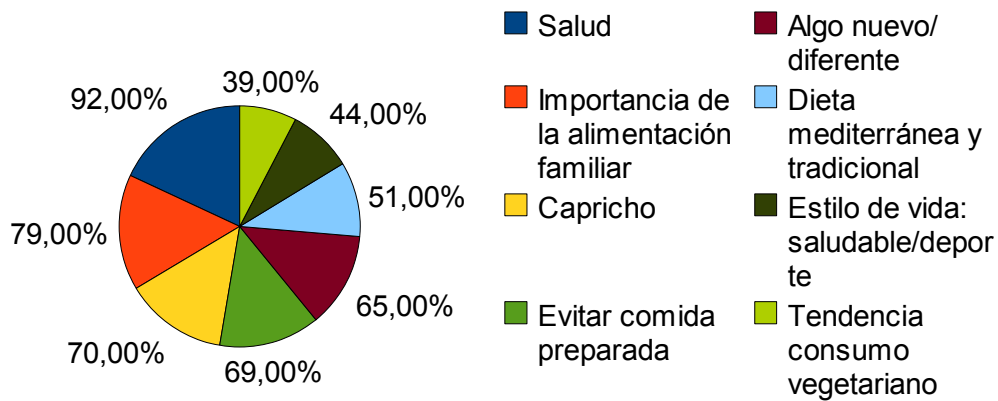
3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

- Optan principalmente por alimentos locales, próximos a su entorno y no buscan marcas específicas en los alimentos ecológicos.
- Son personas comprometidas con el desarrollo sostenible y el respeto por el medio ambiente (reciclaje, cambio climático, etc.)
- Son consumidores muy informados, que leen las etiquetas y saben reconocer un verdadero alimento ecológico.

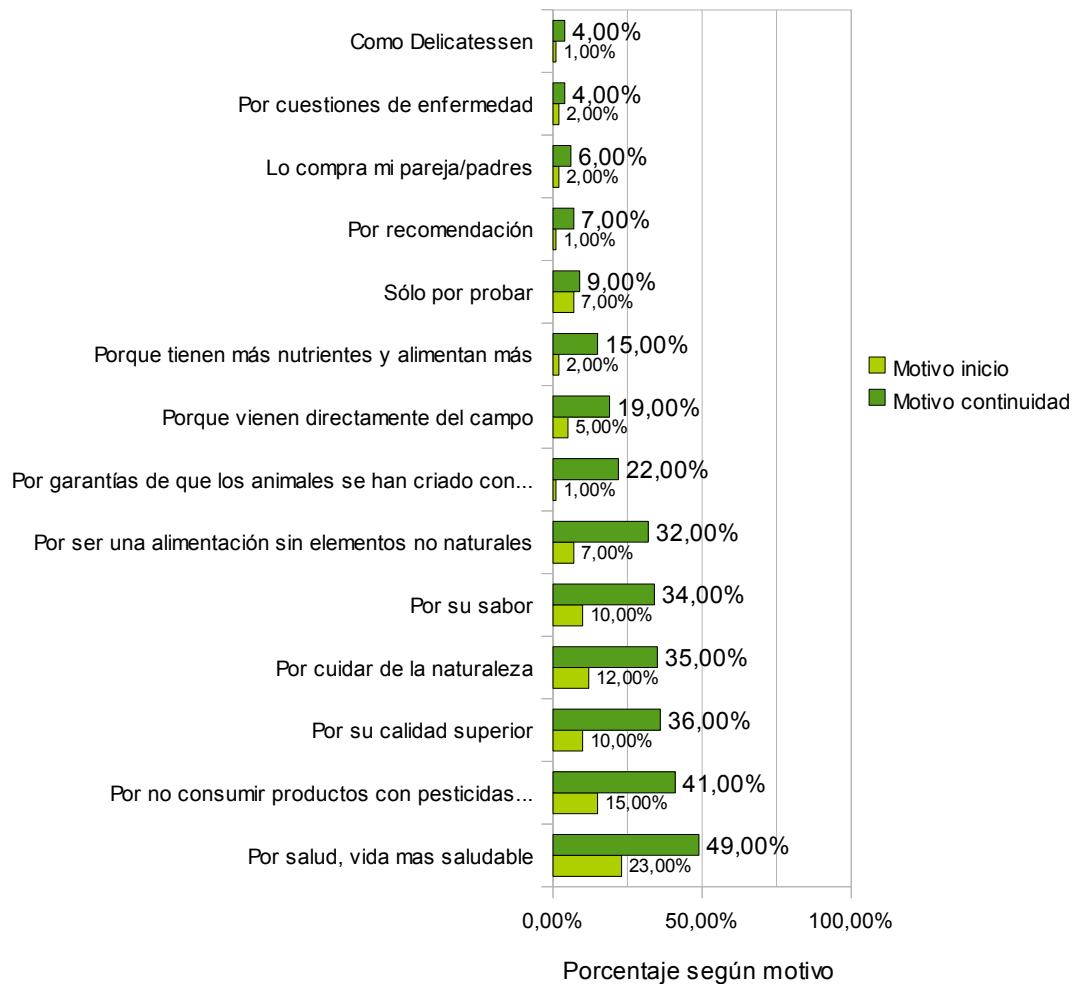
Principal motivo de consumo de alimentos ecológicos o de incremento

- La salud es el principal motivo de consumo tanto para iniciarse en el consumo como para continuar con él, junto con la preocupación por la propia alimentación.
- Los alimentos ecológicos son percibidos como más naturales.
- Al 92% de los consumidores actuales les gustaría incrementar su consumo.
- El motivo principal para **incrementar** el consumo es la preocupación por la salud y el principal motivo para **no incrementarlo** es el precio.

Motivo de Consumo

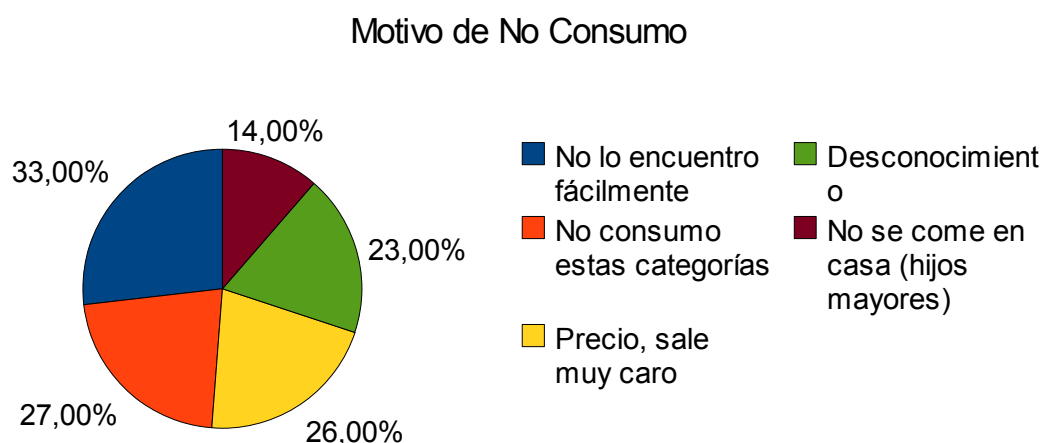


Motivo de inicio y continuidad



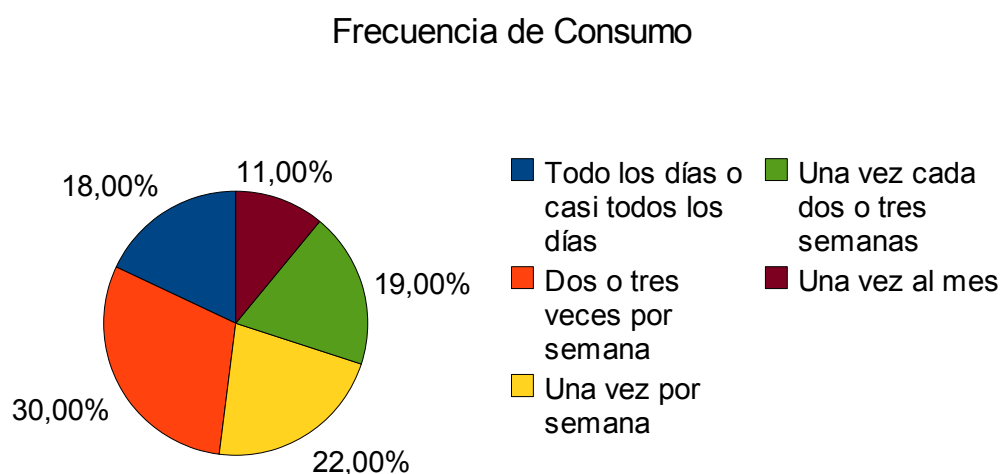
Principales motivos de no consumo de alimentos ecológicos o de no incremento de consumo:

- El precio, en ocasiones excesivo.
- La baja disponibilidad o no poder acceder a ellos fácilmente.



La frecuencia media de consumo de alimentos ecológicos:

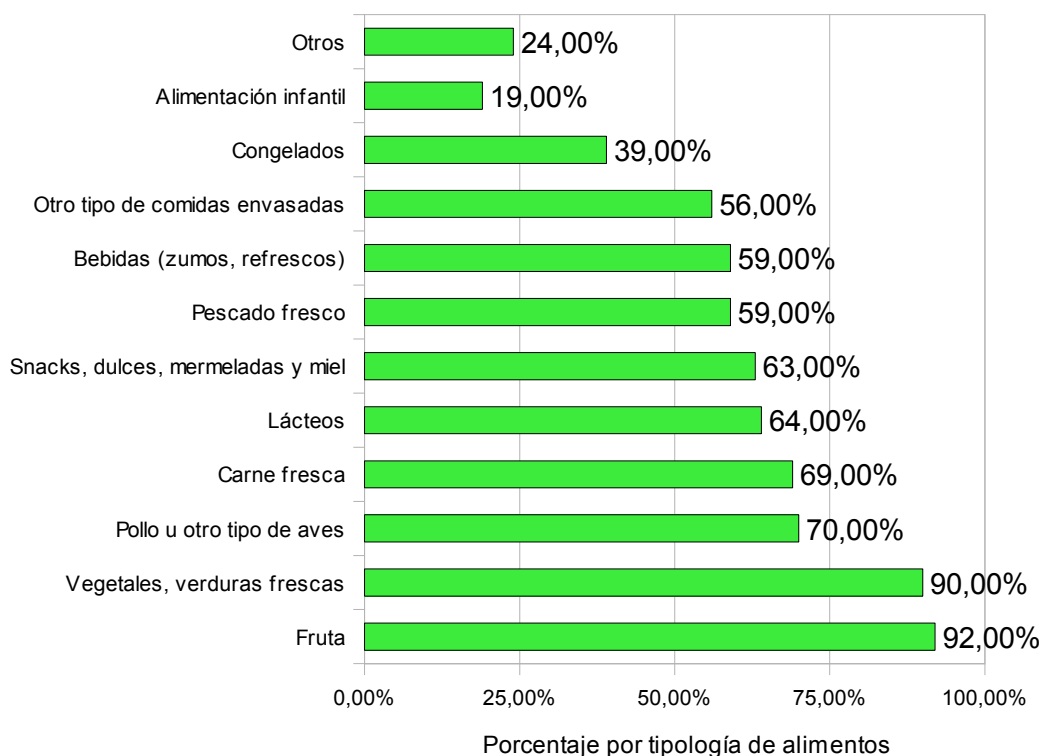
- Es de dos veces por semana (2,05).



Tipo de alimentos más consumidos:

- Los vegetales y la fruta son los alimentos ecológicos más consumidos.
- Fruta y verdura son también los alimentos ecológicos por los que la mayoría se inician en el consumo ecológico.

Tipo de alimentos ecológicos más consumidos



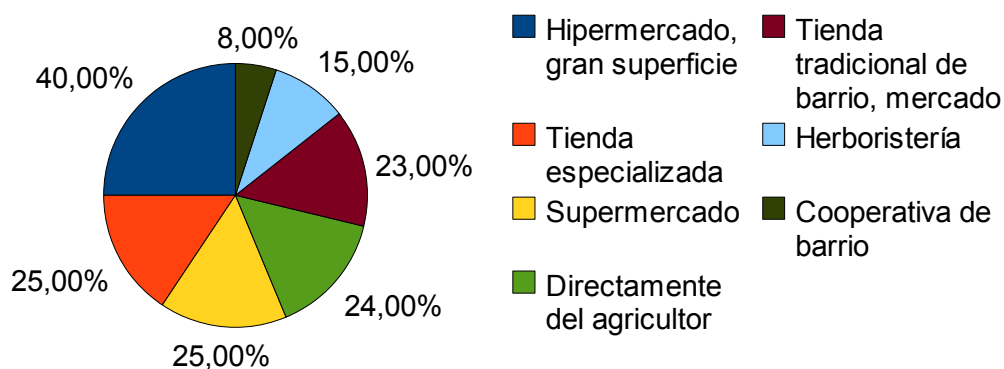
Media de consumo de alimentos ecológicos.

- El consumidor de alimentos ecológicos lleva una media de **más de cinco años** consumiéndolos.

Lugar de compra del consumidor de alimentos ecológicos.

- Principalmente en grandes superficies o hipermercados, seguido de tiendas especializadas en alimentación ecológica.

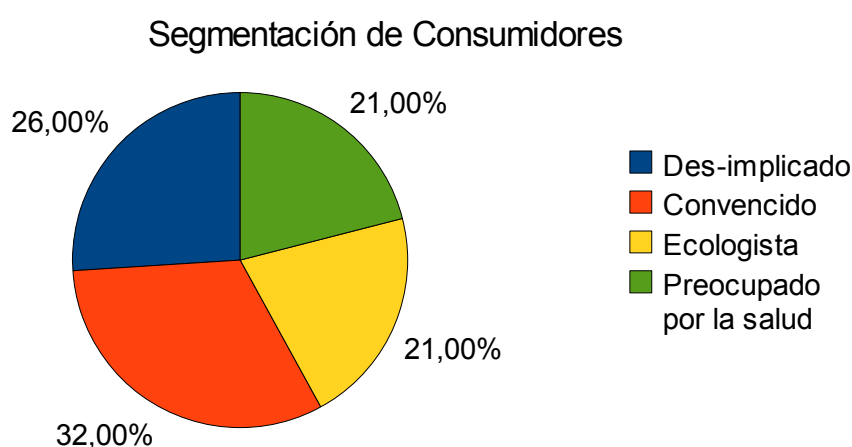
Lugar de Compra



4. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES.

Dentro del consumidor ecológico, podemos encontrar cuatro grupos diferenciados:

- El Des-implicado: Su consumo está determinado por tendencias y modas y no por convicciones. Son más jóvenes que el resto y su nivel socio-económico es inferior a la media. Los beneficios para la salud o el medio ambiente quedan en un segundo plano.
- El Convencido: Son los defensores de la “causa ecológica”, están plenamente convencidos y luchan por su defensa. Son expertos en la materia y su edad media es superior al resto, pertenecen a la clase social media-media. Son consumidores de larga trayectoria y defienden tanto los beneficios para la salud de dicho consumo, como las garantías de desarrollo sostenible que repercuten en el medio ambiente.
- El Ecologista: Preocupado por el medio ambiente y esto se refleja en su alimentación y estilo de vida. Son algo mas jóvenes que la media y su nivel de formación también es superior, pertenecen a la clase social alta. Residen en grandes áreas metropolitanas y son consumidores con menos trayectoria.
- El Preocupado por la Salud: Su principal motivo de entrada en el sector ecológico es por cuidar de su salud y la de los suyos y muestran menos implicación en temas medio ambientales que el resto. Se caracterizan por ser de sexo femenino y vivir en hogares unipersonales. Muestran mayor sensibilidad al precio y compran principalmente en tiendas especializadas.



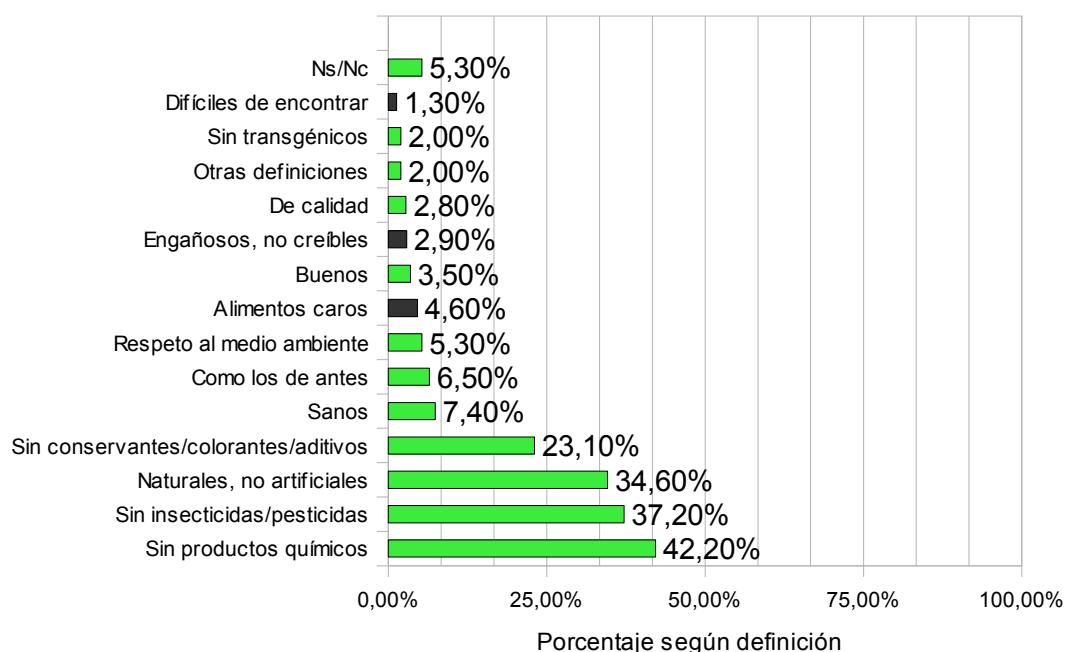
Ámbito autonómico (Galicia). **“Primer barómetro de percepción y consumo de alimentos ecológicos en Galicia”**. Centro Tecnológico Agroalimentario de Lugo (CETAL) y **“Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia” (CRAEGA)**.
Año 2010

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

¿Cuántos identifican y consumen los productos de alimentación ecológicos?

- Un 76,3% de los encuestados tienen conocimiento de la existencia de alimentos ecológicos y el 81,7 sabe que son alimentos certificados. A mayor nivel de formación mayor conocimiento de la existencia de alimentos ecológicos.
- La información a través de los medios de comunicación y el boca-boca, son las principales vías de penetración de los alimentos ecológicos en la cesta de la compra de los consumidores gallegos.
- Para los consumidores ecológicos gallegos el nivel de confianza en la certificación se sitúa por encima del 60% mientras que para los no consumidores en el 40%.
- Las definiciones de alimentos ecológicos para los consumidores gallegos se basan más en los elementos que no tienen (sin pesticidas, sin conservantes, sin agentes químicos) que en lo que aportan.

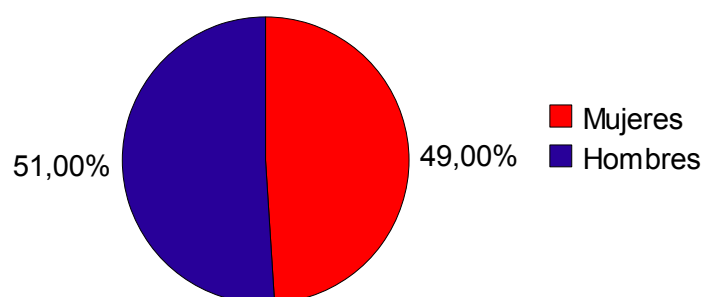
Definición alimento ecológico para el consumidor gallego



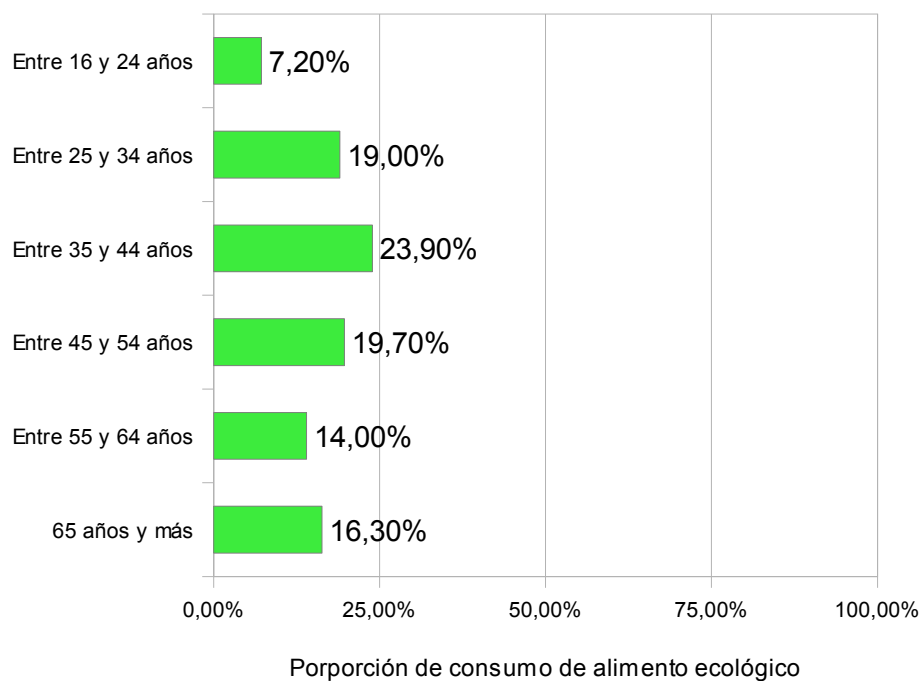
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

- Se caracteriza por un ligero predominio de hombres sobre las mujeres. Su edad es en torno a los 40 años y con un nivel formativo y de renta algo superiores a la media.
- Las variables utilizadas son el sexo, la edad, el nivel de estudios y renta.

Perfil del consumidor por sexos en Galicia

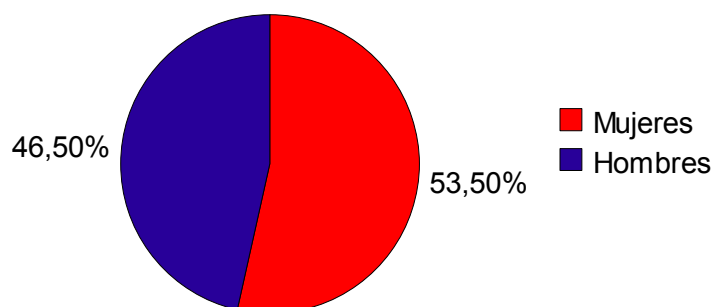


Franja de edades

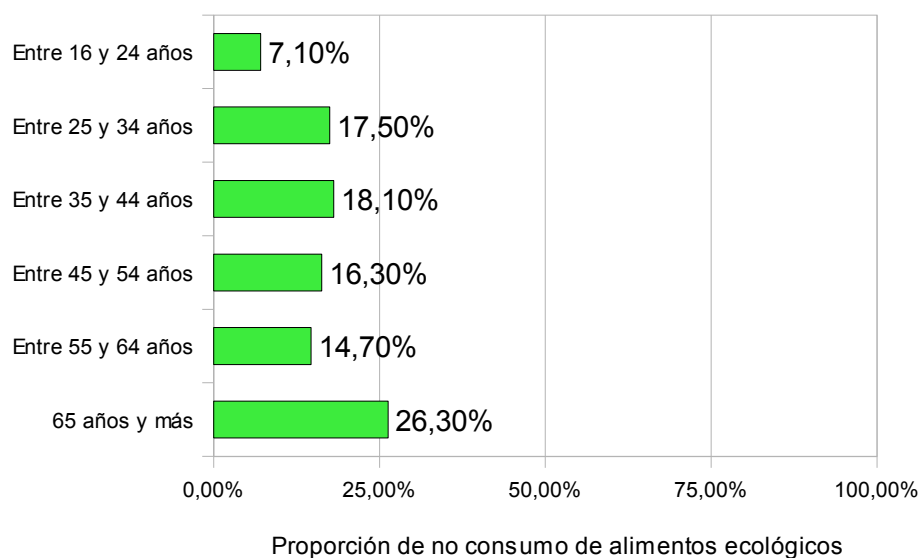


CONSUMIDOR NO ECOLÓGICO.

Perfil del no consumidor por sexos en Galicia

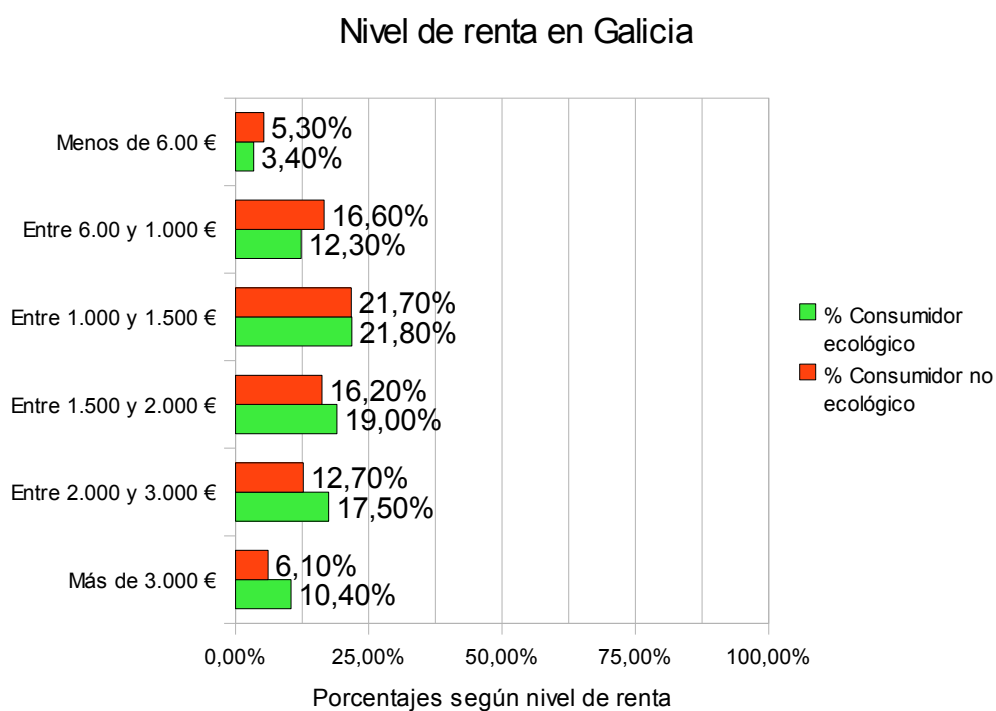
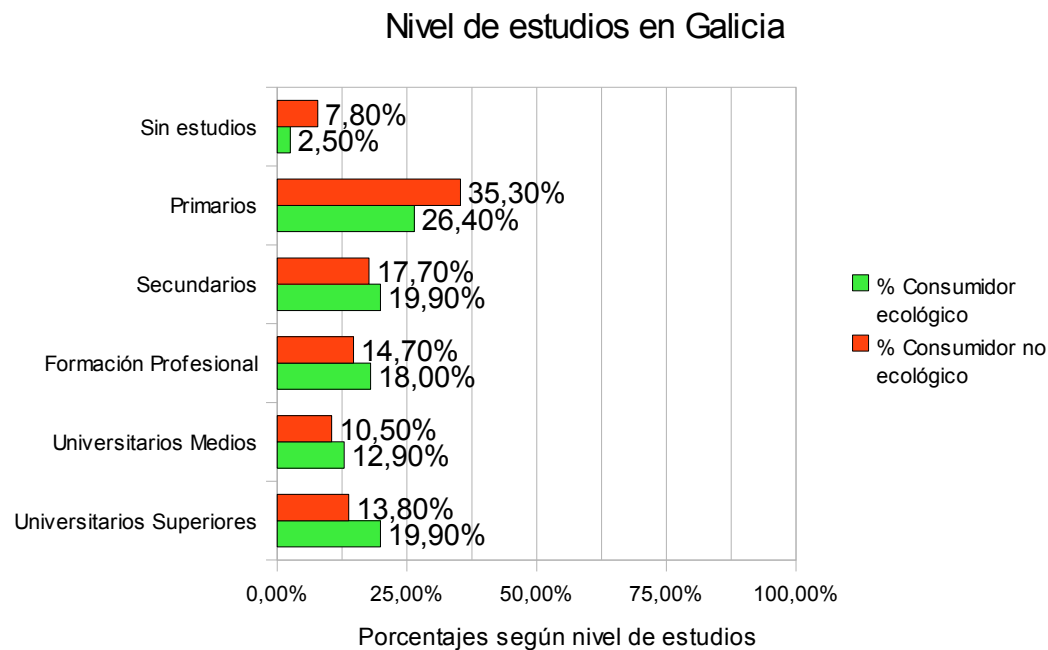


Franja de edades



Distribución por clase social y nivel de formación del CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

- Los jóvenes gallegos cada vez más se inician en el consumo ecológico y representan un potencial de consumo ecológico a medio y largo plazo para el sector.
- El consumo de alimentos ecológicos en Galicia se incrementa a medida que lo hace el nivel formativo y de renta. El consumidor medio pertenece a la clase social media-media y media-alta.



3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO EN GALICIA.

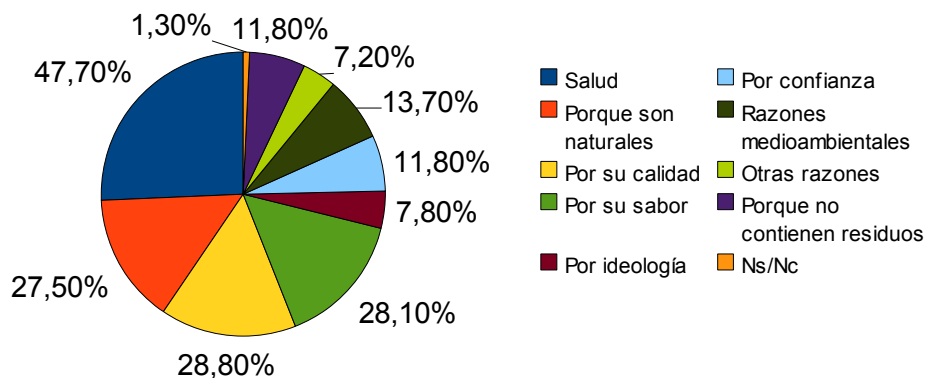
- Prefieren comprar directamente al productor o bien en tiendas especializadas pero también acuden a grandes superficies donde pueden encontrar con facilidad alimentos ecológicos.

- Casi la mitad de estos consumidores optan por un producto convencional cuando no encuentran el ecológico.

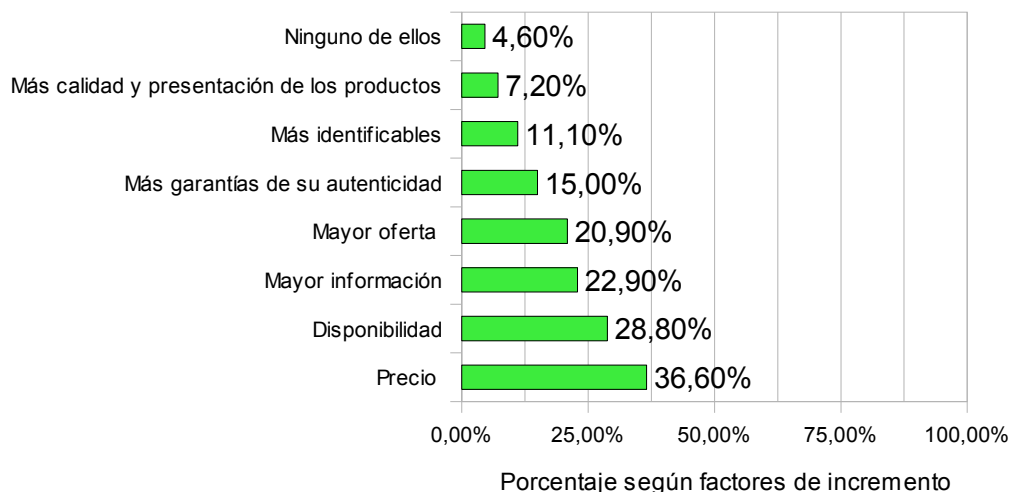
Principal motivo de consumo o de incremento de alimentos ecológicos:

- La salud es el principal motivo de consumo de alimentos ecológicos en Galicia.
- Conceptos como “sano” y “natural” son asociados a la condición de alimento ecológico. Pero son los términos “casero” y “del país” con los que más se identifican los consumidores gallegos
- Los consumidores habituales desearían incrementar su consumo de alimentos ecológicos y para ello un precio más bajo y una mayor disponibilidad serían factores clave en dicho incremento.
- La decisión de compra de alimentos ecológicos en Galicia está determinada fundamentalmente por la información de la etiqueta, dejando en un segundo plano la marca y el precio.

Motivo de Consumo

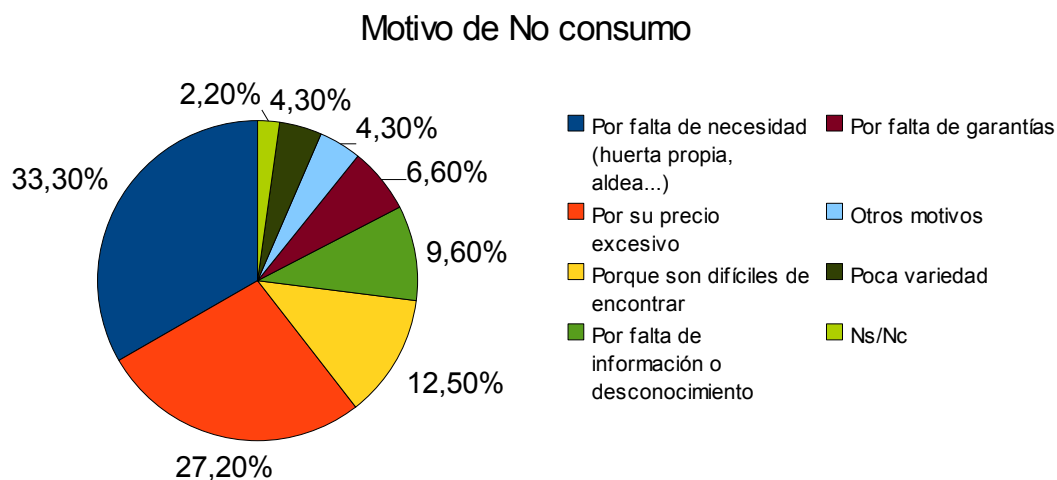


Factores de incremento de consumo



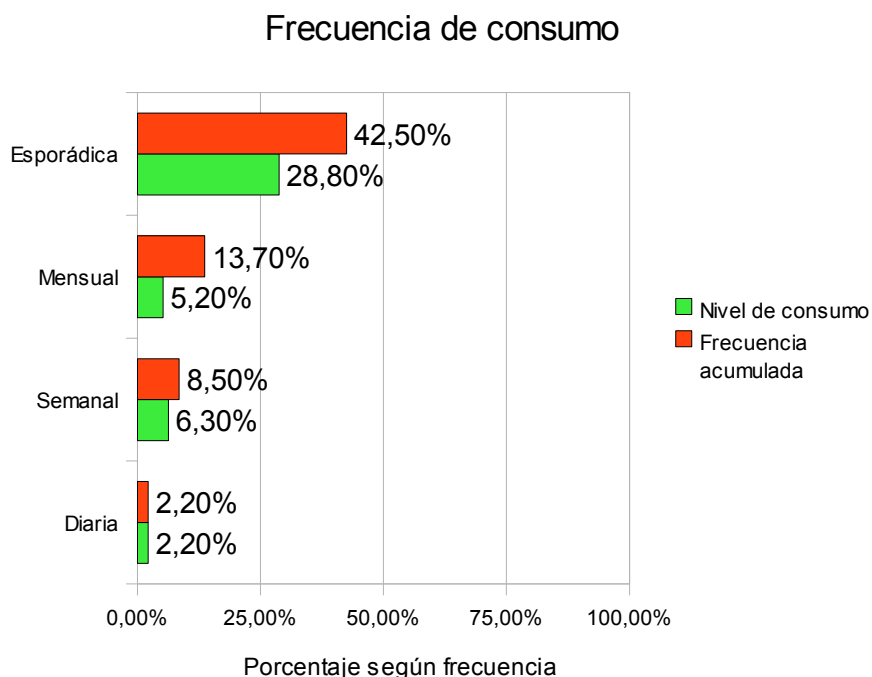
Principales motivos de no consumo o de no incremento de consumo de alimentos ecológicos en Galicia:

- La falta de necesidad es el principal motivo, debido en gran parte, al vínculo con el rural de los gallegos, bien por poseer huerta propia o aldea, o bien por tener familiares que le proporcionan dichos productos caseros.
- El precio es el segundo motivo de no consumo.



La frecuencia media de consumo de alimentos ecológicos:

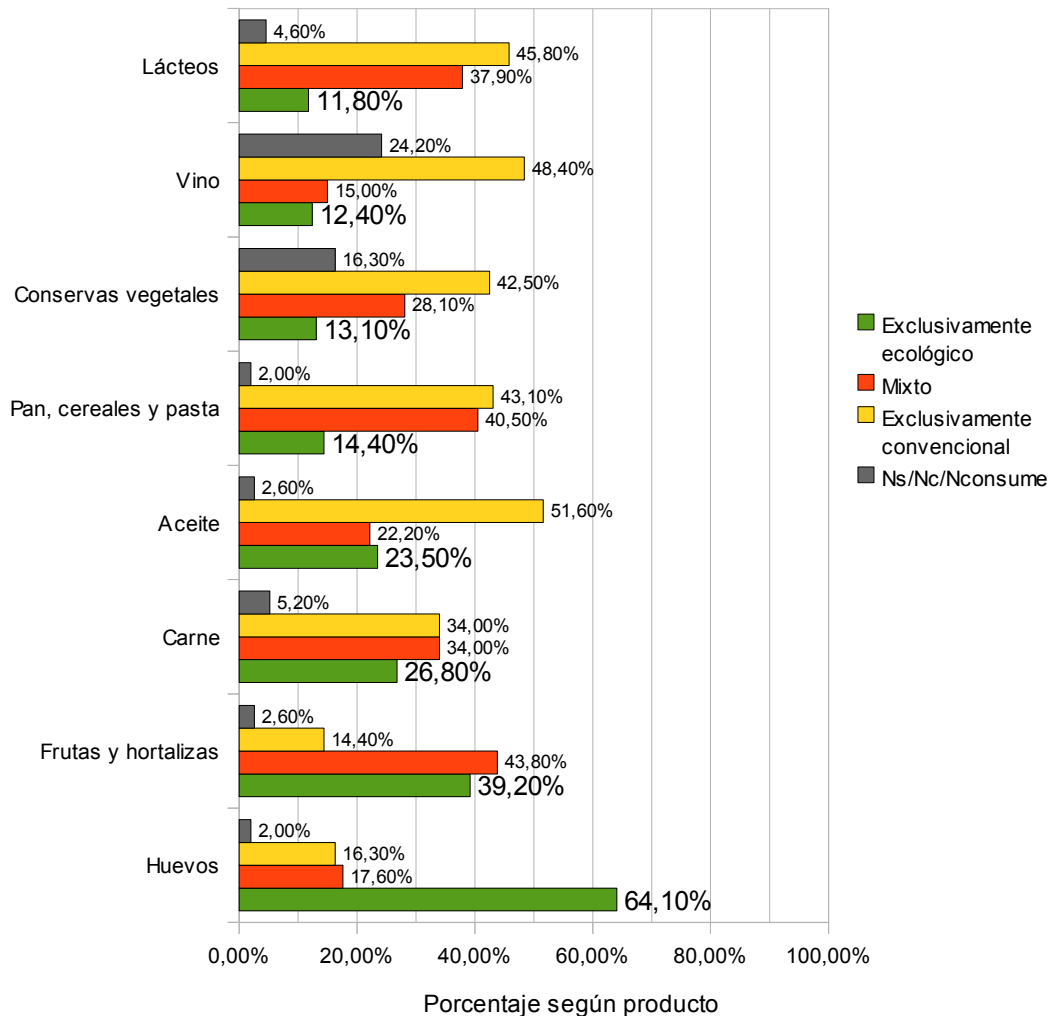
- Es mensual o inferior.



Tipo de alimentos ecológicos más consumidos por los gallegos:

- Los huevos son el alimento ecológico de mayor consumo. Son el único alimento ecológico que es consumido exclusivamente por mas del 50% de los consumidores ecológicos. Le siguen las frutas y hortalizas.

Tipo de alimentos ecológicos más consumidos



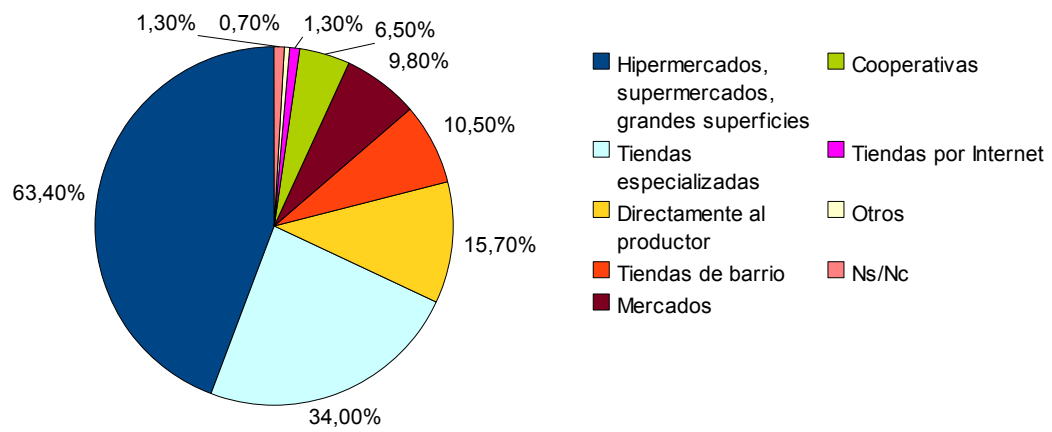
Media de consumo de alimentos ecológicos en Galicia.

- El consumidor de alimentos ecológicos lleva una media de **menos de 3 años** consumiéndolos.

Lugar de compra del consumidor de alimentos ecológicos.

- Principalmente en grandes superficies o hipermercados, seguido de tiendas especializadas y directamente al propio productor.

Lugar de compra



Ámbito autonómico-regional: **“Estudio piloto sobre el consumo de alimentos ecológicos en Galicia”. Noviembre 2013**

TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE DATOS.

1. La observación directa.

El sector ecológico ha crecido en España y en Galicia considerablemente en los últimos años, prueba de ello son los propios estudios aportados en esta investigación, que reflejan una tendencia de consumo en alza. Los gobiernos y las instituciones públicas tanto en su ámbito europeo, estatal, autonómico y regional, apoyan y promueven cada vez más estas iniciativas con la intención de incentivar un consumo más sostenible y un mayor crecimiento económico a través de; ayudas al sector agrícola, campañas de sensibilización y programas de reconversión entre otros.

El alimento ecológico certificado, aquel que lleva etiquetado el indicativo del AE (agricultura ecológica) y el sello del organismo certificador, es cada vez más reconocido por todos y está presente en una gran variedad de productos. Los nuevos estilos de vida más saludables y una mayor conciencia social por el respeto al medio ambiente han contribuido a este crecimiento.

Lo ecológico está de “moda” y vende. Prueba de ello es, como las grandes superficies y cadenas de hipermercados y supermercados ofertan estos productos y dedican cada vez más “stands” a los alimentos ecológicos. Este es el caso de grandes superficies como: “El Corte Inglés”, “Alcampo” o “Carrefour”, además de cadenas de supermercados más pequeñas. El “Corte Inglés” y “Alcampo” publicitan en sus boletines semanales/mensuales, un apartado con ofertas de dichos productos que abarcan desde el sector alimenticio, a la cosmética e incluso los productos de limpieza ecológica.

Además de las grandes superficies, pequeñas tiendas especializadas, herbolarios, o cooperativas de barrio, proliferan con el fin de llegar al consumidor ecológico. Vigo, la ciudad más poblada de Galicia, es un reflejo de esta tendencia;

1. Abc de Bio, desde hace más de un año abrió en Vigo el primer supermercado 100% ecológico que también tiene sede en A Coruña y Santiago de Compostela.
2. A Horta da Abeleira. Tienda de productos ecológicos, orgánicos y frescos.
3. Árbore. Cooperativa de consumidores de productos biológicos desde el año 2001.
5. Verde Bioleta. Tienda dedicada a la venta de productos ecológicos y autóctonos.
6. Frutas Xeito. Tienda de frutas y verduras con sección eco.
7. Mirabel, cafetería y tienda ecológica.
8. A tenda do Avó. Venta de productos artesanos, biológicos y ecológicos
9. Herboristerías y herbolarios. En Vigo, encontramos más de 33 dedicadas a la venta

de alimentos, productos cosméticos y para la salud con certificación ecológica.

Dentro del sector de la restauración, encontramos tres restaurantes exclusivamente vegetarianos en Vigo; Gálgala, Albahaca y Cúrcuma, los cuales utilizan mayormente productos de procedencia ecológica en sus menús. A esta tendencia, se han sumado actualmente algunos franquiciados de “fast food” ecológico como el que encontramos en el centro comercial Gran Vía de Vigo; “Nación Pizza y Pasta” que ofertan pizza, pasta y ensaladas, elaboradas con más de un 80% de productos ecológicos.

2. Observación documental.

Más allá de esta oferta de productos y servicios ecológicos, encontramos datos y referencias que muestran el crecimiento del sector. La autoridad competente en materia de agricultura ecológica en Galicia es la “Consellería do Medio Rural e do Mar” y el único organismo de control y certificación autorizado en este ámbito territorial por la Consellería, es el “Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia” (Craega). Esta entidad, realiza memorias anuales sobre la producción ecológica certificada tanto de la superficie y los operadores inscritos, como del volumen de negocio. Según datos correspondientes a la memoria del año 2011, la superficie inscrita en agricultura ecológica en toda Galicia experimentó un incremento del 8% respecto al 2010 y se situó en más de 15.300 hectáreas cultivadas. Los operadores aumentaron un 2,2% en comparación con el dato del año 2010 y actualmente existen 586 en toda Galicia, de los cuales 484 son productores y 102 son elaboradores.

En cuanto al volumen de negocio en el 2011, se apreció un incremento del 27,7% (más de 21 millones de euros) en las ventas certificadas ecológicas..

Los medios de comunicación, tales como la prensa escrita y la digital, se han echo eco de estos datos económicos y tendencias de consumo en los últimos años. En el segundo semestre del 2013 encontramos varias noticias sobre el crecimiento del sector ecológico:

“Faro de Vigo” con fecha del 20/08/2013 publica que la agricultura ecológica ha quintuplicado las hectáreas en la comunidad gallega gracias a los procedimientos tradicionales aludiendo a datos de Craega. Prueba de ello son los “Agricultores Daiquí” en Rairiz de Veiga, un colectivo de trabajadores del campo, que decidió comenzar a cultivar la tierra en 1996 manteniendo el sistema tradicional y produciendo alimentos ecológicos libres de pesticidas y nitratos, tales como, patatas, tomates, miel o polen.

“La Voz de Galicia” con fecha 01/09/2013 publica como la agricultura ecológica está dinamizando el campo gallego. Este completo reportaje, aporta datos sobre la facturación del sector y como ésta se ha duplicado en plena recesión. Aporta datos a

nivel nacional, en los que se refleja según el Ministerio Español de Agricultura un crecimiento de casi el 7% respecto al 2012 y explica como es el proceso de certificación y reconversión de producción ecológica.

“La Voz de Galicia” con fecha 17/11/2013 vuelve a dedicarle espacio al crecimiento de la agricultura ecológica en Galicia, la cual alcanza una facturación de “récord” histórico. Se remite a datos facilitados por Craega y estima que la facturación para el año 2013 se situará en torno 30 millones de euros.

“Radio Televisión Española, Rtve” con fecha 16/11/2013, en su formato de televisión a la carta, ofrece un pequeño reportaje en el que publica que España se sitúa como el primer país de la Unión Europea en superficie dedicada a la agricultura ecológica, superando con 1.800.000 hectáreas a Italia y convirtiéndose en la sexta a nivel mundial. Los datos son aportados por “Biocultura”, feria de productos ecológicos y consumo responsable.

Prueba de que estos datos son una realidad, es la gran variedad de ferias dedicadas al sector ecológico que existen actualmente tanto a nivel nacional como autonómico. A nivel nacional, destaca la mencionada Biocultura; la feria de productos ecológicos más importante del estado español, que acaba de celebrar su 29ª edición con sedes en Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao. A nivel autonómico destacan la “Semana Verde de Galicia” que promueve la ganadería ecológica o la “Feria Ecológica de Arzúa” (Terractiva), además de otras ferias más específicas como, la de “Semillas Ecológicas” promovida por la Fundación Galicia Verde.

Debemos mencionar también un amplio grupo de entidades públicas y privadas que fomentan y contribuyen diariamente al crecimiento del sector ecológico tanto en España como en Galicia. Son las entidades de economía social y solidaria; fundaciones, asociaciones, cooperativas y organizaciones no gubernamentales que promueven un desarrollo sostenible en el ámbito económico y social.

Para concluir, destacar como el sector ecológico también se ha adaptado a la sociedad de las TIC o nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Internet, es la clave para el crecimiento y difusión de cualquier producto o servicio y prueba de ello, es como el sector ecológico ha copado espacio 2.0 en los últimos años. Algunas de las páginas que ofertan productos ecológicos de venta por Internet, son: www.ecoenvio.es, www.cestaverde.com, www.ecotienda.com, www.planetahuerto.es, www.ecomarket.es, www.rurapolis.es, www.ekoideas.com. También encontramos buscadores ecológicos, cuyo fin es informar sobre empresas, actividades formativas o ferias ecológicas como; www.ecototal.com, www.ecomallorca.net, www.ecosia.org. Éstos, son algunos ejemplos de la tendencia actual y de la oferta del sector ecológico.

3. Observación mediante cuestionario.

Durante el mes de noviembre de 2013, se pasa un cuestionario con 21 preguntas relacionadas con el consumo de alimentos ecológicos en Galicia que nos ayudarán a responder a las hipótesis formuladas inicialmente en esta investigación.

La muestra es de un total de 50 personas de las cuales, 25 residen en un entorno metropolitano (Vigo), y las otras 25 residen en un entorno rural (Comarca del Deza, Pontevedra). Dicho cuestionario, ha sido cubierto de forma anónima por ciudadanos de diversas franjas de edad, entre los 18 y más de 54 años, pertenecientes a diferentes clases sociales y con diversa formación académica, de forma que aparezca representado un conjunto de individuos heterogéneo. El tamaño de la muestra es pequeño puesto que es un estudio piloto.

El error muestral: Con un nivel de confianza del 95% y, $p=q$ como caso más desfavorable, el error máximo admitido es de $\pm 13,86\%$, pero al ser éste un estudio piloto el objetivo no es controlar el error muestral.

Tipos de preguntas:

1. Atendiendo a la forma. En este cuestionario elaborado específicamente para aportar información al proceso informador encontramos tres tipos de preguntas:

- Libres o abiertas. Ejemplo: “P1a. En caso de no haber consumido nunca alimentos ecológicos, por favor, indique brevemente, por qué razón”.
- Cerradas y múltiples. Ejemplo: “P5. ¿Cree que el consumo de alimentos ecológicos crecerá en los próximos años en Galicia?” Respuestas: Si, No, Ns/Nc
- Preguntas mixtas. Ejemplo: “P6a. Si existiera en Galicia una empresa de catering ecológico; ¿Sería Vd, tanto a nivel personal como profesional, cliente?”. “P6b. En caso de responder No, en la pregunta anterior, por favor indique brevemente los motivos”.

2. Atendiendo a su función:

- Preguntas en batería. Ejemplo: “P3. De todos los alimentos que consume, ¿qué porcentaje aproximadamente son alimentos ecológicos?”. “P3.1. ¿Le gustaría aumentar este porcentaje?”
- Preguntas filtro. Ejemplo: “P6c. En caso de responder Sí a la pregunta anterior, por favor, indique que servicios serían los que más le interesarían de una empresa de catering ecológico”.

3. Atendiendo a su contenido:

- Preguntas de identificación. Ejemplo: “C2a. Indique cual es su estado civil”.

- Preguntas de cambio de tema. Ejemplo: “P1. Según la definición anterior de alimento ecológico; ¿Alguna vez ha consumido alguno?.”

MODELO DE CUESTIONARIO:

Fecha: Noviembre 2013

Versión:□□□

Investigadora: Ana Laura Graña

Cuestionario nº:□□□□

CUESTIONARIO SOBRE CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS EN GALICIA.

INVESTIGACIÓN SOCIAL.

Nota: Esta encuesta es de carácter anónimo.

Por favor, responda a las siguientes preguntas con una “X” sobre la casilla en blanco.

c1. Sexo

Hombre.....□

Mujer.....□

c2. ¿Sería Vd tan amable de indicar su edad?

Franja:

18-24 años.....□

25-29 años.....□

30-34 años.....□

35-39 años.....□

40-44 años.....□

45-54 años.....□

Más de 54 años.....□

c2a. Indique cual es su estado civil

Soltero/a□

Casado/a□

Divorciado/a.....□

Viudo/a.....□

Separado/a.....□

Ns/Nc□

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

c2b. ¿Tiene hijos menores de 14 años viviendo con Vd?

Si ☐

No ☐

c3. ¿Sería Vd tan amable de indicar su situación laboral actual?

Trabajando ☐

Desempleado ☐

Estudiante ☐

Pensionista/Jubilado/Incapacitado ☐

Sus labores ☐

c4. Indique su nivel de estudios:

Primarios ☐

Secundarios ☐

Formación profesional ☐

Estudios superiores ☐

Sin estudios ☐

c5. ¿En que tipo de población reside actualmente?

Menos de 10.000 habitantes ☐

Entre 10.000 y 50.000 habitantes ☐

De 50.001 a 200.000 habitantes ☐

Más de 200.000 habitantes ☐

ENCUESTADOR: Alimento ecológico es aquel que ha sido producido sin pesticidas y fertilizantes sintéticos sino solamente naturales y evita todo tipo de alteración transgénica respetando el sistema natural o ecosistema donde se desarrolla ese producto. Los productos ecológicos llevan etiquetado el indicativo AE (de agricultura ecológica) y el sello del organismo certificador (en Galicia es ES-CRAEGA). La normativa prohíbe la utilización de términos bio, eco, o similares en productos que no sean ecológicos.

P1. Según la definición anterior de “alimento ecológico”; ¿Alguna vez ha consumido alguno?

Sí ☐

No ☐

Ns/Nc ☐

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

P1a. En caso de no haber consumido nunca “alimentos ecológicos”, por favor, indique brevemente, por qué razón:

.....

P1b. Si ha consumido o consume “alimentos ecológicos”; ¿Con qué frecuencia los consume?

- 1.Todos los días o casi todos los días☐
- 2.Dos o tres veces por semana☐
- 3.Una vez por semana...☐
- 4.Una vez cada dos o tres semanas☐
- 5.Una vez al mes☐
- 6.Con poca frecuencia☐

P1c. ¿Hace cuánto tiempo comenzó a consumir “alimentos ecológicos”?

.....años

P1d. En concreto; ¿Qué tipo de productos de los que se muestra a continuación suele consumir y con que frecuencia?

ALIMENTO ECOLÓGICO	Nunca	Menos de 1 vez al mes	1 ó 2 veces al mes	1 vez por semana	Con mayor frecuencia
Fruta					
Vegetales y legumbres					
Lácteos y derivados					
Carne fresca					
Pescado fresco					
Pollo y aves					
Snacks, dulces y mermeladas					
Comidas envasadas, conservas					
Cereales, semillas					
Alimentación infantil					
Algas					
Otros:					

P2. Por favor, ¿Cual es el principal motivo que le llevó a empezar a consumir “alimentos ecológicos”?

Por cuidar de la naturaleza, porque son más sostenibles.....☐

Para no consumir productos que hayan crecido con pesticidas y fertilizantes.....☐

Para tener una alimentación sin elementos no naturales, conservantes y colorantes de síntesis.....☐

Para tener garantía de que los animales se han criado con productos naturales.....☐

Por su salud, ayudan a llevar una vida más saludable.....☐

Por su sabor.....☐

Por cuestiones de enfermedad.....☐

Por recomendación.....☐

Sólo por probar, sin motivo en concreto.....☐

Como delicatessen.....☐

Por su calidad superior.....☐

Porque tienen más nutrientes y alimentan más.....☐

Porque vienen directamente del campo☐

Otros (especificar).....☐

P3. De todos los alimentos que consume, ¿qué porcentaje aproximadamente son “alimentos ecológicos”?

..... %

P3.1. ¿Le gustaría aumentar este porcentaje?

Sí☐

No☐

Ns/Nc☐

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

P4. ¿Dónde suele comprar los “alimentos ecológicos” que consume?. Respuesta múltiple: marque con una “X” varias opciones.

- Hipermercado, gran superficie☐
- Supermercado☐
- Tienda tradicional, de barrio☐
- Tienda especializada en este tipo de productos☐
- Tienda gourmet, delicatessen o similar..☐
- Herboristería☐
- Internet☐
- Directamente del agricultor☐
- En cooperativas de barrio☐
- Otros (especificar)☐

P5. ¿Cree que el consumo de “alimentos ecológicos” crecerá en los próximos años en Galicia?

- Sí☐
- No.....☐
- Ns/Nc☐

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

P6. A día de hoy, la mayoría de “alimentos ecológicos” son para consumir en el hogar. ¿Le gustaría que hubiera una mayor oferta y poder consumir estos productos fuera de su casa, en restaurantes o a través de servicios de catering?

- Sí☐
- No.....☐
- Ns/Nc☐

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

P6a. Si existiera en Galicia una empresa de catering ecológico; ¿Sería Vd, tanto a nivel personal como profesional, cliente?

- Sí☐
- No☐
- Ns/Nc.....☐

*(Ns/Nc: No sabe/No contesta)

P6b. En caso de responder “No”, en la pregunta anterior, por favor indique brevemente los motivos.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

P6c. En caso de responder “Sí” a la pregunta anterior, por favor, indique que servicios serían los que más le interesarían de una empresa de catering ecológico:

Comida preparada, para consumir en casa.....☐

Catering para eventos de tipo personal, (celebraciones, fiestas, etc.).....☐

Catering para eventos de tipo profesional, (reuniones de trabajo, desayunos de trabajo, convenciones, inauguraciones, comedores escolares, centros de mayores, etc.).....☐

Fin del cuestionario: Gracias por su colaboración.

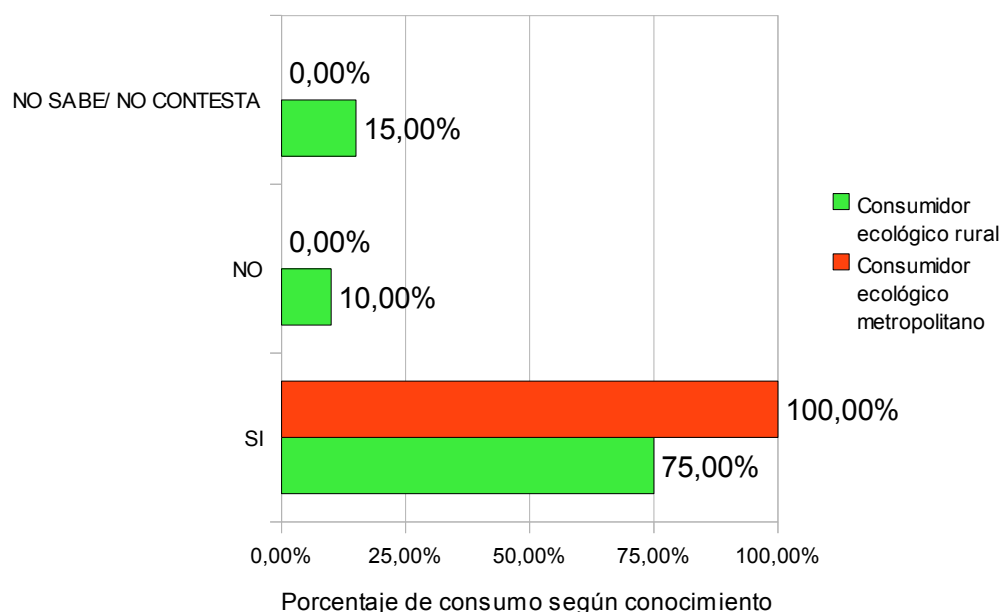
ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO. (Vigo y Comarca del Deza)

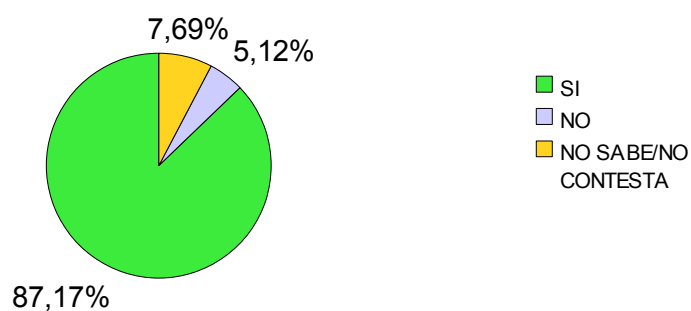
¿Cuántos identifican y consumen los productos de alimentación ecológicos?

- Según la definición de alimento ecológico, si entendemos por éste: “aquel que ha sido producido sin pesticidas y fertilizantes sintéticos sino solamente naturales y evita todo tipo de alteración transgénica respetando el sistema natural o ecosistema donde se desarrolla ese producto”. Los productos ecológicos llevan etiquetado el indicativo AE(de agricultura ecológica) y el sello del organismo certificador (en Galicia es ES-CRAEGA). Podemos decir que, el 87% de todos los encuestados, han consumido alguna vez un alimento que cumpla estos requisitos.
- Las principales razones de no consumo de alimentos ecológicos, son básicamente dos: El precio, (son percibidos como más caros) y por desconocimiento o desinterés.
- La frecuencia de consumo de alimentos ecológicos entre los encuestados gallegos, se divide en dos grupos opuestos: encabezan la lista aquellos que consumen con poca frecuencia y serían un 33,3% seguido del grupo de personas que consumen todos los días y que representaría un 27,7%.

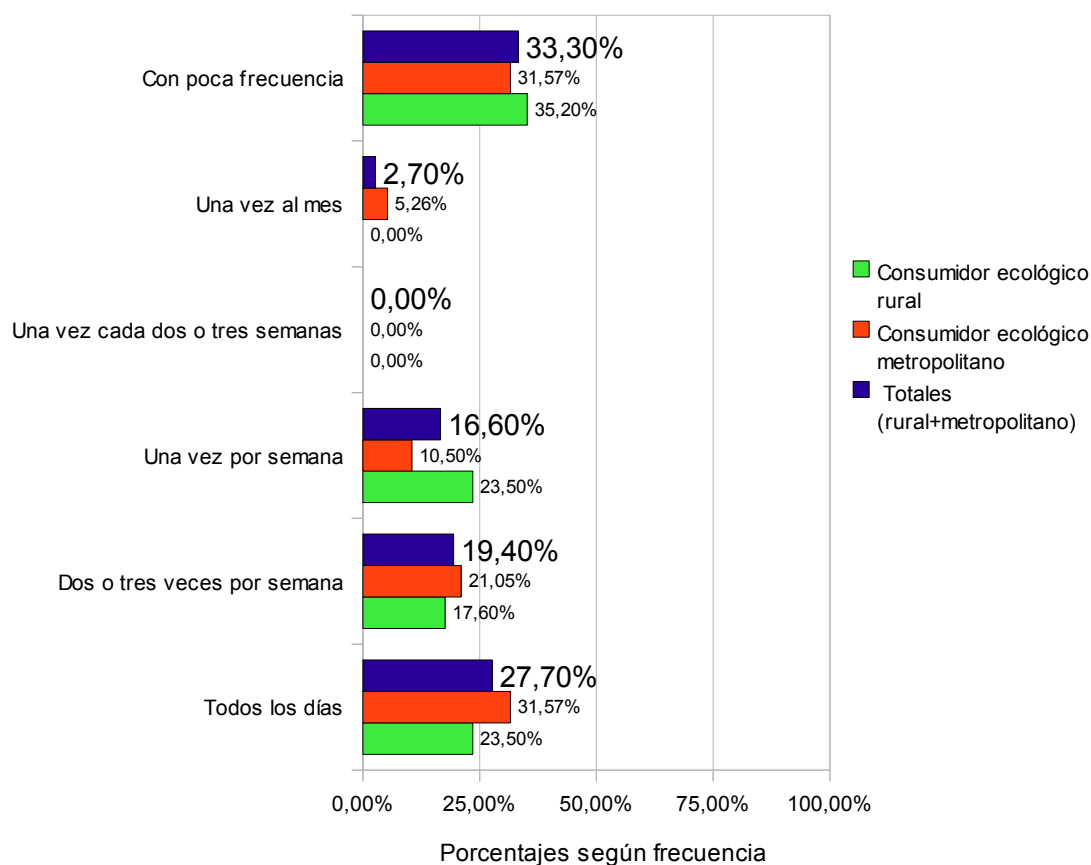
Conocimiento/consumo alimento ecológico



Porcentajes totales (rural+metropolitano)



Frecuencia de consumo



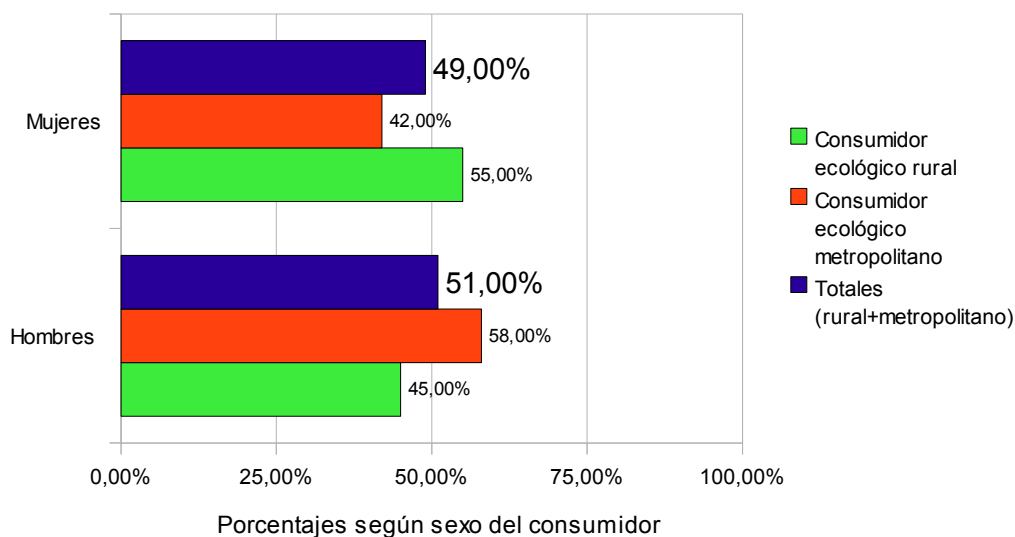
2. PERFIL DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS. (Vigo y Comarca del Deza).

- Se caracteriza por una casi una igualdad de hombres que de mujeres, en torno a los 35 y los 44 años de edad, soltero/a, con trabajo, sin hijos menores de 14 años a su cargo, con un nivel de estudios superior y que reside en un área

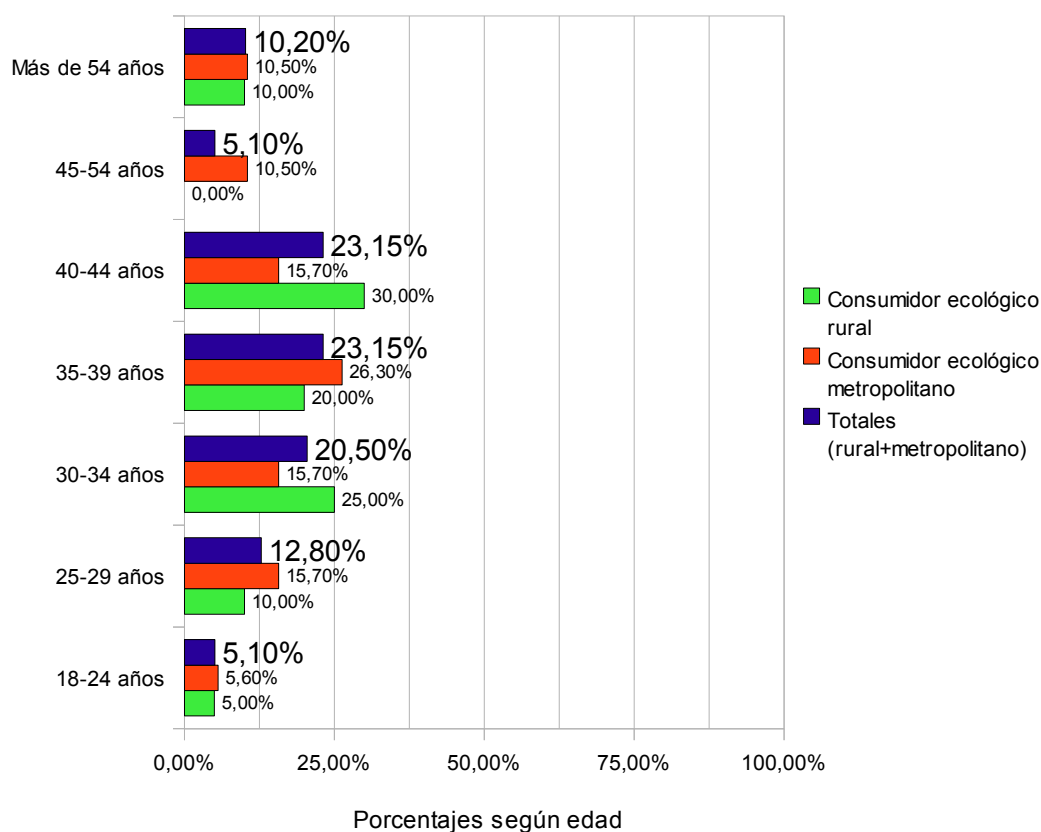
metropolitana superior a los 200.000 habitantes.

- Las variables utilizadas son el sexo, la edad, estado civil, situación laboral, nivel de estudios, hijos a cargo y lugar de residencia.

Perfil del consumidor por sexos



Franja de edades

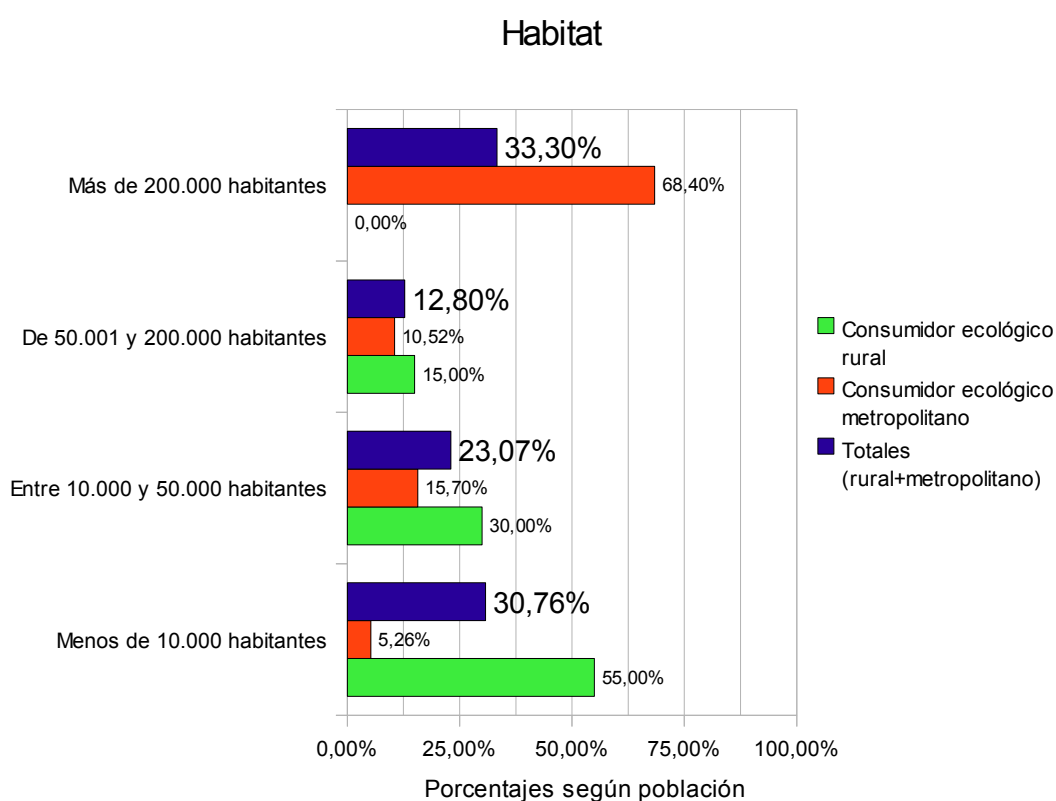


CONSUMIDOR NO ECOLÓGICO.

- El 100% de los encuestados que afirmaron no consumir alimentos ecológicos eran hombres y representan sólo a un 10% de la muestra.
- Su edad comprende, principalmente dos rangos de edad; entre los 35 y 39 años y entre los 40 y 44 años, su nivel de estudios es medio-bajo o bajo.
- Los principales motivos de no consumo ecológico son; el precio, percepción de productos más caros y la desconfianza por falta de información.
- El grupo perteneciente a “No sabe/No contesta” es mucho más diversificado, en cuanto a edades, sexo y nivel de estudios.

Distribución por hábitat poblacional del CONSUMIDOR ECOLÓGICO.

- Mayor presencia en las grandes urbes (más de 200.000 habitantes) seguido de un grupo opuesto de consumidores que reside en poblaciones muy rurales de menos de 10.000 habitantes.



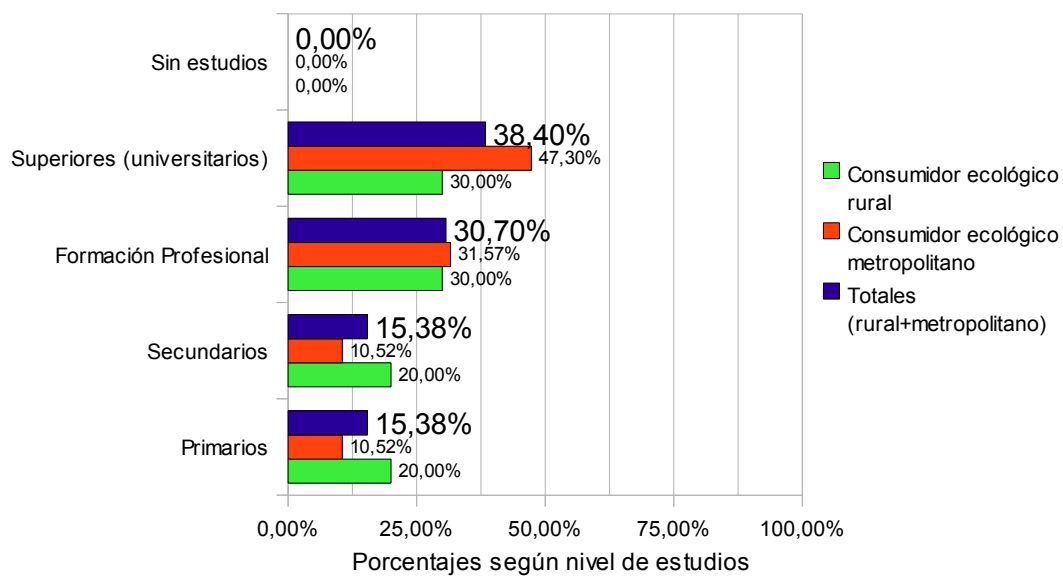
Distribución por clase social y nivel de formación

- El consumo de alimentos ecológicos entre los encuestados se incrementa a medida que lo hace su nivel formativo y de renta. El consumidor medio pertenece a la clase social media-media y media-alta. El consumo es

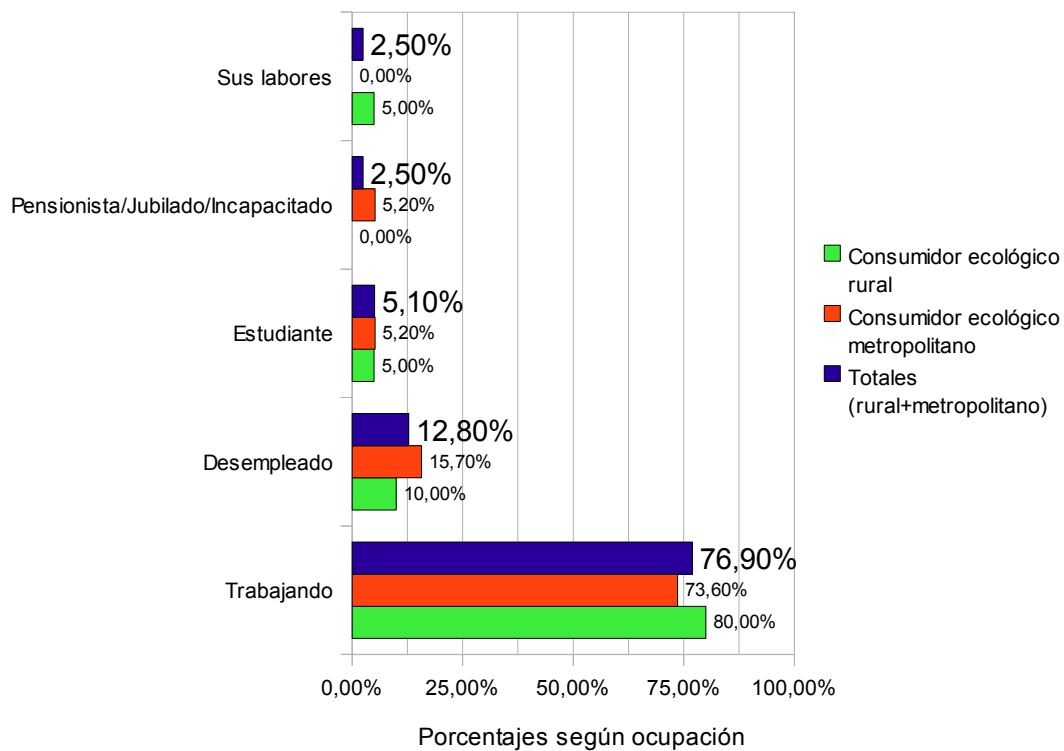
directamente proporcional al nivel de estudios.

- Los jóvenes, están familiarizados con “lo ecológico”. Consumidor potencial.

Nivel de estudios



Actividad

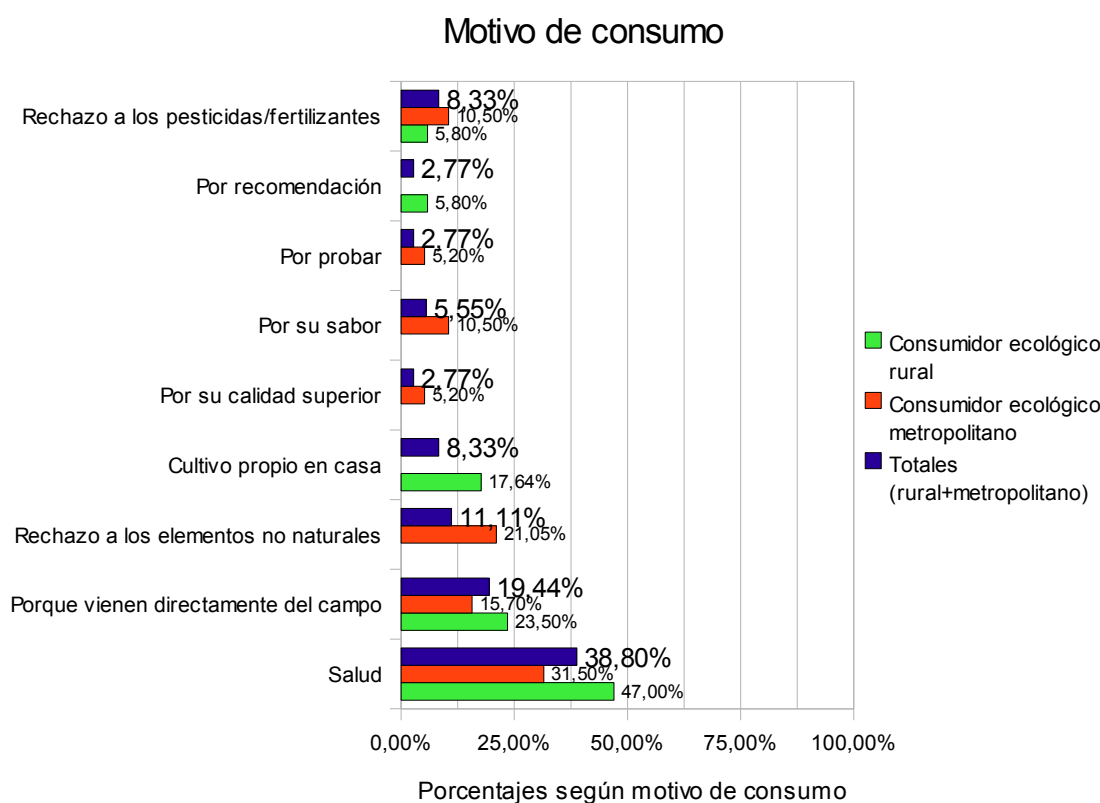


3. ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

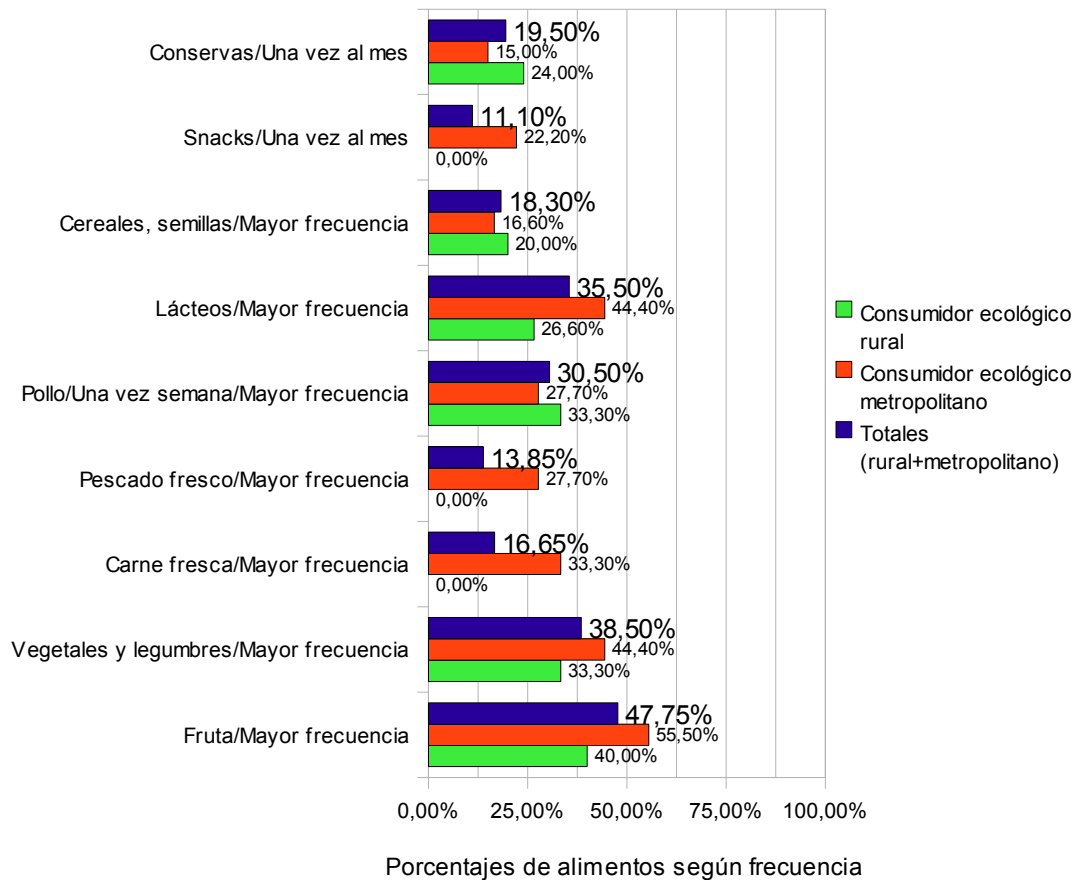
- La media total de consumo ecológico para los encuestados es de 8,49 años. Siendo para los consumidores rurales de 7,25 años y para los metropolitanos algo superior, situándose en torno a los 9,73 años.
- El porcentaje total de consumo de alimentos ecológicos es de un 21,78%. El consumo de los residentes rurales es 7 décimas menor que los metropolitanos.
- El tipo de alimentos ecológicos más consumidos por los encuestados son principalmente la fruta, las verduras y hortalizas seguido de los lácteos. Estos tres grupos de alimentos también son los de mayor frecuencia de consumo.
- Prefieren comprar alimentos ecológicos directamente al agricultor o bien en tiendas especializadas. Para los consumidores rurales, es habitual el cultivo en huerta propia para su auto consumo.

Principal motivo de consumo o de incremento de alimentos ecológicos

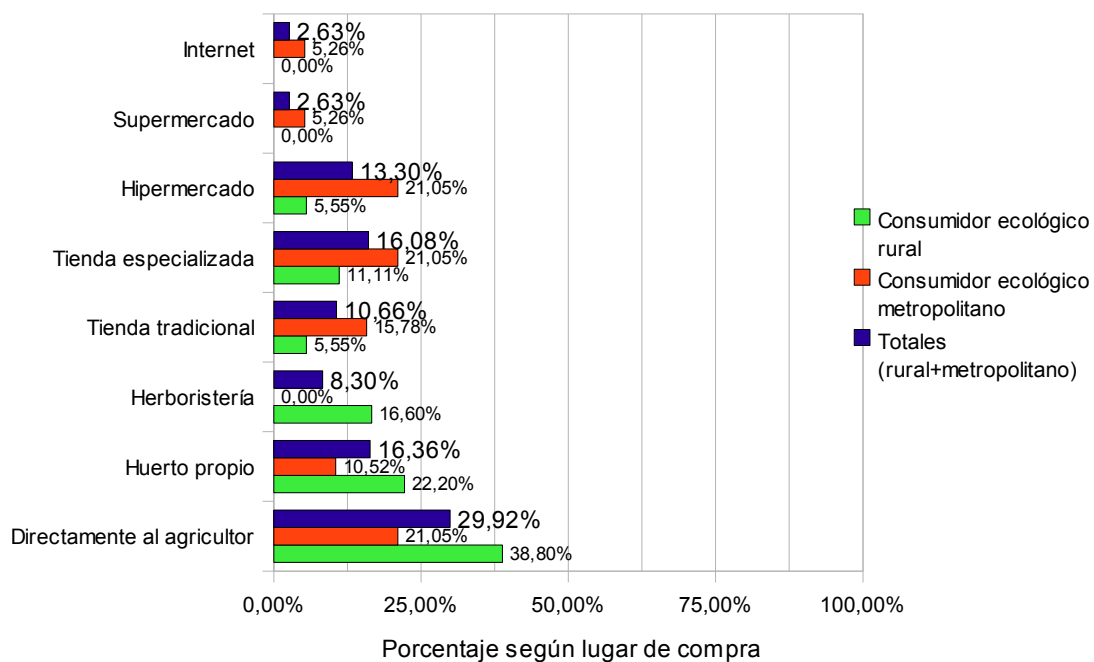
- La **salud** sigue siendo el **principal motivo de consumo** de alimentos ecológicos. El segundo motivo de consumo, sobre todo para el consumidor rural, es por su procedencia, “porque vienen directamente del campo”.
- Al 76,84% de los consumidores actuales les gustaría incrementar su consumo.
- El motivo principal para **no incrementarlo** es el precio, y el desconocimiento o falta de información a cerca de los alimentos ecológicos.

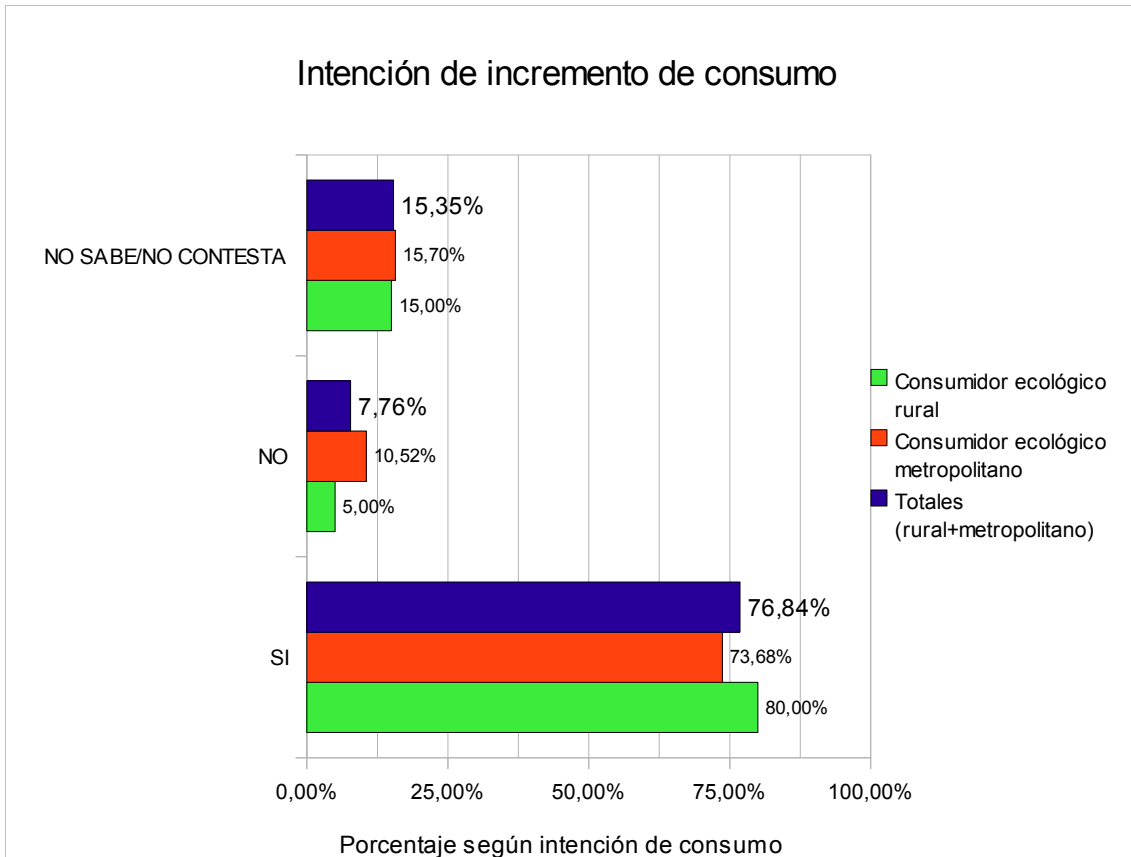


Tipo de alimentos más consumidos/frecuencia



Lugar de compra

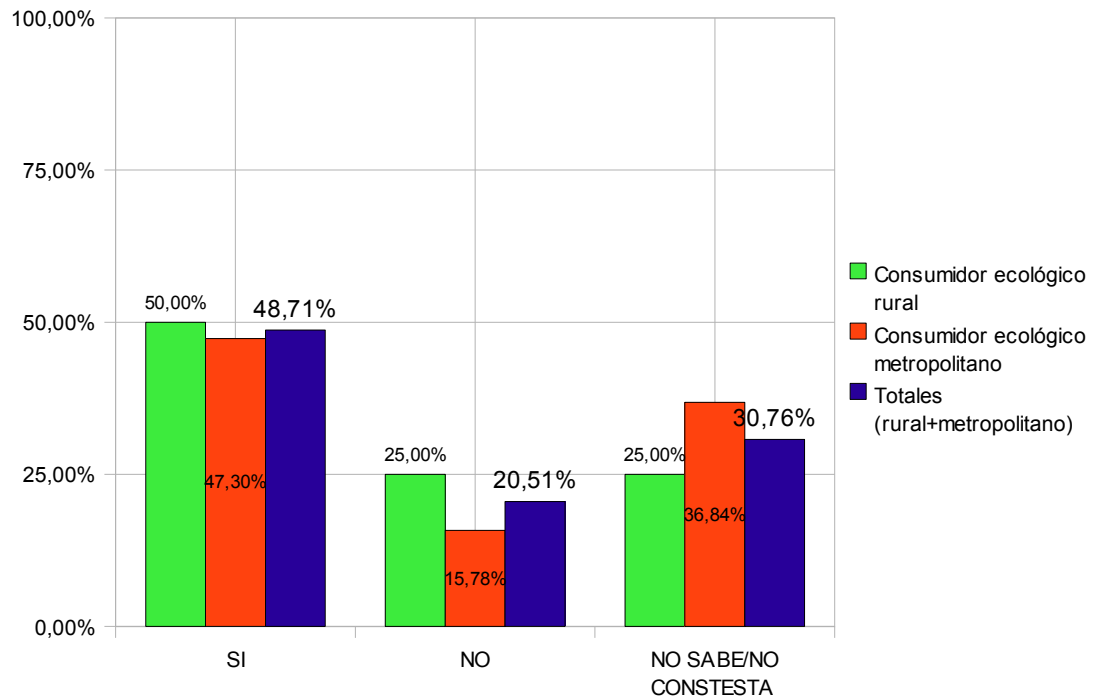




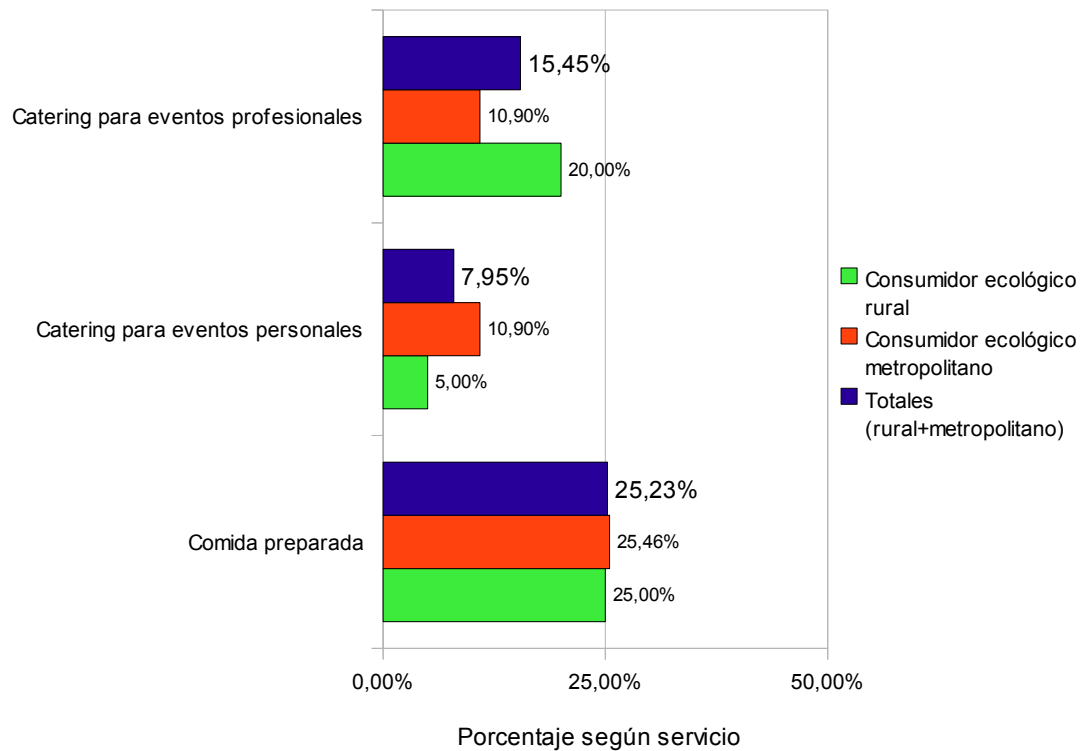
4. PERCEPCIÓN Y TENDENCIAS DE CONSUMO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS.

- El 71,7% del total de los encuestados, cree que el consumo de alimentos ecológicos crecerá en los próximos años en Galicia.
- Al 82,05% del total de los encuestados, les gustaría que hubiera una mayor oferta de servicios de restauración de alimentos ecológicos, entre ellos los servicios de catering.
- Si existiera en Galicia una empresa de catering ecológico, un 48,71% de los encuestados sería cliente de dichos servicios. Existe un mayor porcentaje de posibles clientes que dudan que de aquellos que prescindirían de este servicio. Los principales motivos para no ser cliente serían:
 1. El precio (servicio caro).
 2. Desconfianza, creen que no serían productos 100% ecológicos.
 3. No sería un servicio que utilizarían.
- Del 48,71% de los posibles consumidores un 25,23% optaría por servicios de comida preparada, un 15,45% por catering para eventos de tipo profesional y un 7,95% por catering por eventos de tipo personal.

Cliente catering ecológico



Tipo de servicio de catering ecológico



CONCLUSIONES

A través de las distintas fases del proceso investigador llegamos a la última y más importante: la redacción del informe, o lo que es lo mismo las conclusiones, con el objeto de predecir la tendencia actual de consumo de los alimentos ecológicos en España y en Galicia.

Hemos visto que las hipótesis son soluciones probables que deben ser confirmadas por los hechos una vez que disponemos de la información y los datos estadísticos. El último paso consiste por tanto en cotejarlas.

La primera de nuestras hipótesis afirmaba que **“el consumo de alimentos ecológicos crecerá en España y Galicia si se mantiene un equilibrio entre el precio y el producto.”** Si bien los datos recabados confirman la aseveración formulada, los datos estadísticos aportan ciertos matices a los que debemos prestar atención.

La legislación, las empresas y las instituciones públicas avalan el crecimiento del sector ecológico año a año en nuestro país. Las tendencias globales de consumo se apoyan cada vez más en la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente y en la responsabilidad social. Los consumidores por tanto, están más informados y se adaptan progresivamente a estas tendencias, el resultado es un consumo más consciente y esto también se refleja en su alimentación. El consumidor actual busca productos más naturales, poco procesados, cuya virtud principal es su sabor y la carencia de sustancias químicas. Esta percepción lleva al consumidor a pagar más por un alimento ecológico que por uno convencional, siendo el precio el mayor problema tanto para los consumidores habituales como para los no consumidores. Esto sucede por dos motivos:

1. Los alimentos ecológicos requieren una producción menos masiva, menos invasiva y menos industrializada, estos procesos tradicionales encarecen el precio final.
2. Para la mayoría de las empresas es más rentable económicamente vender un alimento convencional. Los requisitos y certificados para la catalogación y reconversión ecológica son complejos y costosos.

A pesar de estas dificultades los datos confirman que el 92% de los consumidores actuales les gustaría incrementar su consumo a pesar de que el precio aún siga siendo percibido como caro.

En España hace falta una mayor red de proveedores ecológicos y de distribución que actualmente está más centrada en la exportación. Esto, conlleva que muchos alimentos ecológicos sean difíciles de encontrar para los consumidores, bien porque

no los hay o bien porque sólo llegan a grandes urbes. Los más perjudicados por el desabastecimiento, son los consumidores de pequeñas poblaciones inferiores a los 50.000 habitantes, los cuales acaban recurriendo en muchas ocasiones directamente al agricultor como sucede habitualmente en Galicia.

En nuestra comunidad autónoma muchos consumidores optan por un producto convencional cuando no encuentran el ecológico y su decisión de compra se basa en la información de la etiqueta, dejando en un segundo plano la marca y el precio. Los principales retos para incrementar el consumo ecológico en Galicia se resumen en tres:

El precio. Los alimentos ecológicos son más caros y muchos no están dispuestos a pagar una diferencia mayor con respecto a un alimento convencional.

La falta de necesidad, ya que muchos disponen de forma directa o indirecta de huerta o ganadería propia que les permite obtener alimentos caseros. Aunque debemos matizar que el concepto casero pueda estar desvirtuado puesto que no todo lo casero y natural es ecológico.

En Galicia sobre todo en las poblaciones de menos de 200.000 habitantes, existe cierto recelo y desinformación sobre los alimentos ecológicos. Muchos encuestados consideran que la marca o la comercialización de dichos alimentos les resta calidad en comparación con uno de origen casero.

Independientemente de que estos tres aspectos deban mejorarse en Galicia, un 71,7% de los consumidores habituales cree que el sector ecológico crecerá en los próximos años en nuestra comunidad.

Conclusión final, aumentar la red logística de proveedores e incentivar por parte de la administración una reconversión del sector agrario y ganadero hacia lo ecológico, así como mejorar las campañas de sensibilización, son claves para que el precio se equilibre y aumente el consumo en los próximos años.

La segunda hipótesis era interrogativa puesto que queríamos conocer la viabilidad de una posible empresa dedicada a los servicios de catering ecológico en nuestra comunidad autónoma: **¿Tendría éxito en Galicia, una empresa que ofertase servicios de eco catering?** A nuestro favor contábamos con una escasa competencia, un nicho de mercado ya existente y un proyecto empresarial innovador y socialmente responsable que podría ser avalado por la administración y otras instituciones sociales. Más allá de esta información inicial y de las posibles dificultades que pudieran surgir era necesario saber de primera mano la opinión de los posibles consumidores.

Las vías de penetración de los alimentos ecológicos en Galicia son dos, la oficial a través de los medios de comunicación (prensa, televisión, Internet etc.) y la no oficial, es decir, el boca a boca. Resulta vital que todos los agentes de socialización se sensibilicen más con lo ecológico para que cualquier producto o servicio de esta naturaleza pueda penetrar más fácilmente en el consumidor y sea identificado correctamente.

En segundo lugar sería imprescindible que cualquier empresa o entidad, con un proyecto empresarial de estas características, realizase una excelente campaña de comunicación estratégica para publicitar sus servicios. Puesto que el consumidor de alimentos ecológicos gallego lo percibe como aquel que carece de elementos negativos, (sin pesticidas, sin agentes químicos, sin aditivos, etc.), se debería trabajar más la definición de ecológico como algo positivo, es decir relacionándolo más con sus virtudes y cualidades.

Otro aspecto a destacar es la frecuencia de consumo, los datos revelan que el consumidor ecológico gallego consume con una periodicidad inferior a la mensual, mientras que los datos recabados en el estudio piloto nos revelan dos polos opuestos: el del consumidor ocasional (33%) frente al consumidor regular (27%), esto demuestra que el hábito de consumo aún no está muy arraigado y aunque si haya un grupo de consumidores habituales, es preciso fidelizar más a los consumidores para poder contar con más clientes.

Otro aspecto a destacar es la ubicación estratégica de la entidad como factor clave del éxito. Los datos confirman que el consumidor potencial de alimentos ecológicos reside en grandes urbes de más de 200.000 habitantes, eso no quita que en Galicia también haya un grupo de consumidores rurales residentes en poblaciones muy pequeñas y dispersas que precisan de una mayor oferta de servicios. Ante esta situación y por razones de localización estratégica, red de infraestructuras y mayor representación institucional, Santiago de Compostela podría ser una ciudad candidata para ubicar una empresa dedicada a los servicios de catering ecológico.

Según los datos recabados al 82,05% de los encuestados les gustaría que existiese una mayor oferta de servicios de restauración ecológicos y de ellos el 48,71% sería inicialmente cliente. Pero el reto lo encontramos en el alto porcentaje de posibles consumidores que dudan, bien por que no están familiarizados con este tipo de servicios, o bien porque carecen de información suficiente (precios, calidad garantías, etc.) para poder tomar una decisión. Debemos prestar atención a estos consumidores indecisos e intentar informarlos de las ventajas de la restauración ecológica.

El servicio que despierta mayor interés entre los consumidores potenciales sería el de comida preparada, seguido del servicio de catering a empresas y en último lugar el

catering para eventos familiares. Debemos potenciar el servicio de comida ecológica preparada y ofrecer una alternativa más natural frente a la competencia de comida rápida convencional para liderar ese nicho de mercado.

Conclusión final, los gallegos necesitan familiarizarse más con lo ecológico y fidelizarse como clientes. Superar la desconfianza y la desinformación como claves del éxito, dependerá de las administraciones autonómicas y locales pero también de la estrategia de comunicación que desarrolle cualquier empresa en este sector. Los consumidores potenciales de servicios de catering ecológico existen, pero debemos dejar que el sector ecológico se asiente más en el mercado gallego.

La tercera de nuestras hipótesis se confirma a grandes rasgos: **“El consumidor de alimentos ecológicos gallego consume por motivos de salud principalmente y lo hace con periodicidad mensual.”**

Para el consumidor español de alimentos ecológicos, con una trayectoria media de cinco años, la salud es el principal motivo de consumo seguido de la importancia de mantener una alimentación sana en la unidad familiar.

Cuando hablamos de los motivos tanto de inicio como de continuidad de consumo ecológico, el análisis es más profundo y aparecen cualidades asociadas a ellos. La salud sigue estando a la cabeza, pero motivos como la ausencia de agentes químicos, la calidad superior o el sabor son factores clave para continuar consumiéndolos. Los motivos de no consumo en España son la limitada distribución de los alimentos ecológicos, el precio y el desconocimiento y/o desinterés, algo en lo que coincide el consumidor gallego tanto metropolitano como rural.

Los alimentos ecológicos más consumidos y claves tanto en el inicio como en la continuidad son, la fruta seguida de las verduras y hortalizas. Para el consumidor gallego, el alimento ecológico estrella son los huevos.

El consumidor ecológico gallego muestra por tanto bastantes similitudes con el nacional. A parte de la salud, aparecen otros motivos de consumo relevantes que están muy relacionados con la propia idiosincrasia gallega. Los consumidores rurales destacan positivamente su procedencia directa del campo o el cultivo en huerta propia, frente a la ausencia de agentes químicos motivo prioritario para los consumidores metropolitanos.

En cuanto a las razones clave para un mayor incremento de consumo ecológico el precio vuelve a estar presente, seguido de la disponibilidad además de una mayor información y oferta de productos. Esto quiere decir que los consumidores ecológicos gallegos no consumen más no porque no quieran, sino porque luchar contra estas adversidades les supone una traba a la que ellos mismos no pueden hacer frente.

El motivo de no consumo en Galicia más relevante, es la falta de necesidad que alegan muchos de ellos debido al vínculo con el rural tan arraigado en nuestra comunidad. Consideran que su auto abastecimiento del campo les convierte en consumidores ecológicos pero debemos aclarar que esta percepción está desvirtuada, puesto que no todo alimento de procedencia casera es ecológico, ya que carecen de control alguno. Como consecuencia, la frecuencia de consumo ecológico en Galicia es algo menor a la media nacional y más esporádica y esto puede estar relacionado con esta percepción.

Para concluir reseñar que la media de consumo es algo inferior a la nacional, situándose en torno a los tres años para el consumidor gallego, sin embargo en base a nuestro estudio de campo, se estimaría, en torno a los ocho años. Esto vuelve a estar ligado a la percepción de ecológico anteriormente citada, puesto que en ocasiones muchos de los alimentos caseros consumidos podrán cumplir los requisitos de certificación (no transgénicos, sin pesticidas, ni fertilizantes sintéticos) pero otras muchas veces no, conduciendo al consumidor a una falsa percepción y confusión.

Conclusión final, el principal motivo de consumo de alimentos ecológicos está asociado a la salud pero su frecuencia de consumo es inferior a la media nacional provocada por la falta de necesidad, debida a su auto abastecimiento. El consumidor gallego precisa de mayor información para identificar correctamente los alimentos ecológicos.

La última de nuestras hipótesis afirmaba que “ **el consumo de alimentos ecológicos era proporcional al nivel de formación y de renta del consumidor.**”

Según los datos analizados podemos definir el estándar de consumidor actual de alimentos ecológicos como el de una mujer trabajadora, entre los 30 y 40 años de edad con hijos menores, residente en grandes áreas metropolitanas y con estudios superiores. Estamos, por tanto, ante un perfil que muestra un alto grado de independencia económica situándose entre la clase social media-alta y alta.

Sus actitudes y comportamientos están correlacionados a su perfil socio-económico, puesto que, a mayor educación mayor cultura y mayor información, esto muchas veces conlleva a un mayor interés por lo ecológico. Hablamos pues, de un consumidor más selectivo que busca más que marcas, atributos y cualidades. Este tipo de consumo es acorde a su estilo de vida y suele estar influenciado por varios factores: las modas, las ideologías o la salud (alergias, intolerancias, bienestar, etc.)

El perfil socio-económico del consumidor gallego varía ligeramente, es tanto hombre como mujer trabajador/a, con edad algo superior al consumidor nacional que va de los

35 a los 44 años, soltero, residente en urbes con más de 200.000 habitantes o en poblaciones rurales dispersas y con estudios universitarios o formación profesional.

Su renta se estima en torno a los 1.000 y 2.000 euros de media, lo que implicaría un poder adquisitivo bastante alto al carecer de cargas familiares. Se podrían catalogar dentro de la clase social media (media-media y media-alta).

Hay una tendencia por parte de los jóvenes a iniciarse cada vez más en el consumo ecológico.

La mayoría de los encuestados que no consumían alimentos ecológicos poseían un nivel formativo bajo, (estudios primarios y/o secundarios) y mostraban un mayor rechazo hacia estos alimentos. Por contrapartida los jóvenes gallegos mayores de 18 y menores de 30 años, se inician cada vez más y más pronto en el consumo de alimentos ecológicos a pesar de su escaso poder adquisitivo.

Conclusión final, los alimentos ecológicos son consumidos por familias e individuos jóvenes principalmente, siendo mas difícil calar entre las generaciones de mayor edad. Las grandes urbes favorecen este consumo pero realmente son el nivel formativo y sobre todo el de renta, los factores clave para el inicio y continuidad del consumo de alimentos ecológicos. Las modas, las ideologías o la salud son factores secundarios en la decisión de consumo.

BIBLIOGRAFÍA.

Obras y manuales:

- Delgado, J. M.; Gutiérrez, J. (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid, Síntesis.
- Fernández Sotelo, M. A.; Coladas Uría, L. (2013): *Técnicas de investigación social*. Santiago de Compostela, Meubook.
- González, M. J. (1997): *Metodología de la investigación social*. Alicante, Aguaclara.
- Grasseau, P. (1956): *Teoría y ciencia*. Madrid, Ediciones Ciencia al Día. p.103.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (1999): *Metodología de la investigación*. Madrid, McGrawHill.
- Montero Lorenzo, J. M. (2000). *Estadística para Relaciones Laborales*. Madrid, Editorial AC.
- Morales Vallejo, P. (2008): *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Madrid, Universidad Pontificia Comillas.
- Peña, D.; Romo, J. (1997): *Introducción a la estadística para las Ciencias Sociales*. Madrid, McGrawHill.
- Rieradevall, J.; Vnyets, J. (1999): *Ecodiseño y ecoproductos*. Barcelona, Rubes.
- Sierra Bravo, R. (2001): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid, Paraninfo.
- Visauta Vinacua, B. (1989): *Técnicas de Investigación Social*. Barcelona, P.P.U.
- Zikmund, W. G. (1998): *Investigación de mercados*. México, Prentice Hall Interamericana.

Estudios:

- Centro Tecnológico Agroalimentario de Lugo (CETAL) y “Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia” (CRAEGA). *Primer Barómetro de Percepción y Consumo de Alimentos Ecológicos en Galicia*. (2010), Galicia.
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente: *Agricultura ecológica. Estadísticas*. (2011), España.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (actual Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente): *Estudio del perfil del consumidor de alimentos ecológicos*. (2011), España.

Legislación y normativa:

- Decreto 156/2007, del 19 de julio, para la calificación de las empresas de inserción laboral de Galicia. (DOG nº 153 del 8/08/2007)
- Informe Nuestro futuro en común o el Informe Brundtland. (ONU 20/03/1987).
- Ley 44/2007, de 13 de diciembre, para la regulación del régimen de las empresas de inserción. Art.4. (BOE nº 299 del 14/12/2007).
- Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.

Páginas Web:

- Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica (CRAEGA): *A produción ecolóxica en Galicia. Memoria 2011*. [Consulta: 5 de mayo de 2014].
Disponible en <http://craega.es/index.php/consello-ga/estadisticas-ga>
- Ecovalia (Asociación Valor ecológico): *Guías y publicaciones. Eco guía*. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.ecovalia.org/es/activando/guias-y-publicaciones/77-ecoguia>
- Generalitat de Catalunya: *Consumo. Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca, Alimentación y Medio Natural*. [Consulta: 5 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.gencat.cat/>
- Instituto Galego de Estatística (IGE): *Benestar en condicións de vida. Gasto dos fogares. Productos ecológicos*. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en http://www.ige.eu/web/mostrar_actividade_estadistica.jsp?idioma=gl&codigo=0205016&num_pag=8
- Sociedad Española de Agricultura Ecológica (SEAE): *La importancia de la agricultura ecológica para el medio ambiente y la salud*. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.agroecologia.net/la-importancia-de-la-agricultura-ecologica-para-el-medio-ambiente-y-la-salud/>

Otras páginas web de interés:

- Feria Biocultura. Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao. [Consulta: 6 de mayo de 2014]. Disponible en <http://biocultura.org/>
- Feria Ecológica Terractiva. Arzúa. [Consulta: 6 de mayo de 2014]. Disponible en <http://www.terractiva.org/>
- Feria Internacional Semana Verde de Galicia. Silleda. [Consulta: 6 de mayo de 2014]. Disponible en <http://semanaverde.es/2014/index.php/es/>

- Fundación Galicia Verde. Forcarei: Feria de semillas ecológicas. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.fundaciongaliciaverde.org/>
- Venta on-line de alimentos ecológicos. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en www.ecoenvio.es , www.cestaverde.com , www.ecotienda.com , www.planetahuerto.es , www.ecomarket.es , www.ekoideas.com
- Buscadores on-line ecológicos. [Consulta: 6 de mayo de 2014]. Disponible en www.ecototal.com , www.ecomallorca.net , www.ecosia.org

Medios de información on-line:

- 20 minutos. (14/03/13): “El consumo de productos ecológicos aumenta un 7% en España, a pesar de la crisis “. [Consulta: 9 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/1759370/0/espana-aumenta/consumo/productos-ecologicos/>
- Faro de Vigo. (20/08/2013): “La agricultura ecológica quintuplica las hectáreas cultivadas en Galicia con procedimientos tradicionales”. [Consulta: 9 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.farodevigo.es/portada-ourense/2013/08/20/agricultura-ecologica-quintuplica-hectareas/863472.html>
- La Voz de Galicia. (01/09/2013): “La agricultura ecológica mueve el campo gallego”. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en http://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2013/09/01/agricultura-repunta/0003_201309SM1P3993.htm
- La Voz de Galicia. (17/11/2013): “La agricultura ecológica alcanza una facturación record”. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en http://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2013/11/17/agricultura-ecologica-gallega-alcanza-facturacion-record/0003_201311G17P40993.htm
- Radio televisión española, Rtve: “Biocultura, la feria de los productos ecológicos y el consumo responsable”. [Consulta: 6 de mayo de 2014].
Disponible en <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/biocultura-feria-productos-ecologicos-consumo-responsable/2147582/>